

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE BELLAS ARTES**

**Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica**



**TESIS DOCTORAL**

**Aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la  
enseñanza del escaparatismo en la asignatura  
“Animación del punto de venta”  
(Ciclo Formativo de Grado Medio)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Eva María de la Torre Ruiz**

Directoras

María del Carmen Moreno Sáez  
María Teresa Gutiérrez Párraga

**Madrid, 2016**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES

Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica



TESIS DOCTORAL

APLICACIONES DIDÁCTICAS DEL LENGUAJE VISUAL EN LA ENSEÑANZA DEL  
ESCAPARATISMO EN LA ASIGNATURA “ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA”  
(CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO)

PRESENTADA POR

Eva María de la Torre Ruiz

**Directoras**

María del Carmen Moreno Sáez  
María Teresa Gutiérrez Párraga

Madrid, 2015





Quiero hacer constar mi profundo agradecimiento a las directoras de esta Tesis María del Carmen Moreno Sáez y María Teresa Gutiérrez Párraga que me guiaron y orientaron en todo momento, organizando y apoyando las ideas que aquí se exponen, ofreciéndome su tiempo, sus conocimientos y su apoyo constante.

A los dos reitero mi profunda gratitud, pues sin sus continuos consejos y contribuciones esta tesis no habría llegado a su fin.



Dedicado a mis hijos Erik y Olivier, los motores de mi vida

A mis padres, por estar siempre

A mis alumnos por dejarme experimentar

Y a Andrés



Si alguna vez se ha detenido ante una tienda para admirar su escaparate, se ha sentido cautivado por un producto al pasar frente a unos grandes almacenes o ha hecho una pausa para leer la información en el directorio de un establecimiento, significa que el visual merchandising ha logrado llamar su atención. Si ha llegado a comprar un artículo al hacer un alto en su paseo por la calle o después de entrar en una tienda, entonces es que ha sucumbido a su influjo.

Tony Morgan

Pregúntate si lo que estás haciendo hoy  
te acerca al lugar en el que quieres estar mañana

Walt Disney



---

## ÍNDICE

---

<a href="#">RESUMEN/ABSTRACT</a> .....	13
--	----

---

## CAPÍTULO I

---

1. <a href="#">INTRODUCCIÓN</a> .....	19
2. <a href="#">JUSTIFICACIÓN</a> .....	21
2.2. Hipótesis.....	22
3. <a href="#">ANTECEDENTES</a> .....	23
3.1. Didáctica de la imagen .....	23
3.2. Visual merchandising .....	25
3.3. Escaparatismo .....	26
3.4. Conclusiones.....	26
3.5. Fuentes consultadas.....	27
4. <a href="#">OBJETIVOS</a> .....	29
4.1. Objetivos secundarios.....	29
5. <a href="#">METODOLOGÍA</a> .....	31
5.1. Análisis cualitativo .....	32
5.2. Análisis cuantitativo .....	32
5.3. La experimentación .....	32
5.4. Herramientas para la recogida de datos .....	33

---

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

---

6. <a href="#">FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL DISEÑO APLICADOS AL ESCAPARATISMO</a> .....	39
6.1. Historia del escaparatismo .....	39
6.2. El concepto de escaparate. Evolución y tendencias actuales. Los elementos fundamentales previos al montaje .....	42
6.3. La publicidad y el escaparatismo .....	44
6.4. Estrategias de persuasión. Psicología del mensaje. Influencia plástica .....	46
6.5. Elementos fundamentales en el montaje del escaparate. Forma y espacio .....	48



6.5.1. La determinación de la forma y el espacio .....	52
6.6. Elementos fundamentales en el montaje del escaparate. El color .....	57
6.6.1. Naturaleza física del color .....	57
6.6.2. Mezclas aditivas y sustractivas .....	58
6.6.3. Colores cromáticos .....	59
6.6.4. La relatividad del color .....	59
6.6.5. La psicología del color .....	61
6.7. La iluminación en el escaparatismo .....	62
6.7.1. La luz .....	62
6.7.2. Luz definidora de formas .....	62
6.7.3. La sombra .....	64
6.7.4. Luz natural y luz artificial .....	64
6.7.5. Iluminación .....	66
6.8. Seguridad .....	73
7. <a href="#">CONEXIONES DEL ESCAPARATISMO Y EL ARTE CONTEMPORÁNEO</a> .....	75
8. <a href="#">REDES SOCIALES Y APRENDIZAJE</a> .....	93
8.1. ¿Qué son las redes sociales .....	94
8.2. Características de las redes sociales .....	95
8.3. Redes sociales. Teoría y aplicaciones .....	95
8.4. La red social Pinterest .....	96
9. <a href="#">PARADIGMAS EDUCATIVOS</a> .....	99
9.1. La Bauhaus .....	99
9.2. La autoexpresión creativa .....	101
9.3. La educación artística como disciplina .....	103
9.4. El currículum multicultural .....	107
9.5. El currículum reformista .....	109
9.6. El currículum reconstructivista .....	110
9.7. La educación artística posmoderna .....	110
9.8. El arte líquido, un conflicto abierto .....	114
9.9. La pedagogía crítica en la educación artística .....	115
10. <a href="#">LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN ESPAÑA</a> .....	119
10.1. La reforma educativa de 1990 (LOGSE) .....	124
10.2. La ley orgánica de educación (LOE) .....	124
10.3. La ley orgánica de educación (LOMCE) .....	125
10.4. La formación profesional moderna .....	127
10.5. Estudios oficiales/reglados de escaparatismo en la Comunidad de Madrid .....	128

## CAPÍTULO III. MARCO PRÁCTICO

11. <a href="#">ESTUDIO PREVIO</a> .....	137
11.1. Respuestas a la encuesta .....	139
11.2. Análisis de los resultados del estudio previo .....	147

12.	<a href="#"><u>PROPUESTA DIDÁCTICA DEL MÓDULO ANIMACIÓN VISUAL</u></a>	149
12.1.	La autoexpresión creativa	149
12.2.	La educación artística como disciplina	149
12.3.	La educación artística posmoderna	150
12.4.	El arte líquido	150
12.5.	La pedagogía crítica	150
13.	<a href="#"><u>IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</u></a>	151
13.1.	Análisis del contexto del centro	151
13.2.	Realización del trabajo de campo	153
13.2.1.	Contexto educativo	153
13.2.2.	Estructura general del título técnico en comercio	155
13.2.3.	Programación del módulo Animación del Punto de Venta	158
13.2.4.	Programación del módulo objeto de la investigación	166
14.	<a href="#"><u>DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS</u></a>	179
14.1.	Principios básicos para el diseño y montaje de un escaparate	181
14.2.	La textura	185
14.3.	El color	189
14.4.	La iluminación	193
14.5.	La composición	197
14.6.	Las figuras retóricas	203
14.7.	La elaboración del escaparate. Recapitulación	207
14.8.	Examen práctico	211
14.9.	Índice de las unidades didácticas	215
15.	<a href="#"><u>ANÁLISIS EN INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS</u></a>	221
15.1.	Trabajo de campo de la U.D. 1 Principios básicos para el diseño y montaje de un escaparate	223
15.2.	Trabajo de campo de la U.D. 2 La textura	231
15.3.	Trabajo de campo de la U.D. 3 El color	237
15.4.	Trabajo de campo de la U.D. 4 La iluminación	243
15.5.	Trabajo de campo de la U.D. 5 La composición	247
15.6.	Trabajo de campo de la U.D. 6 Las figuras retóricas	261
15.7.	Trabajo de campo de la U.D. 7 La elaboración del escaparate. Recapitulación	271
15.8.	Trabajo de campo Examen	287
15.9.	Respuestas del test de Likert	305
16.	<a href="#"><u>CONCLUSIONES</u></a>	307
17.	<a href="#"><u>APORTACIONES</u></a>	311
18.	<a href="#"><u>INVESTIGACIÓN FUTURA</u></a>	313
19.	<a href="#"><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></a>	315
20.	<a href="#"><u>BIBLIOGRAFÍA</u></a>	323
21.	<a href="#"><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></a>	327
22.	<a href="#"><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></a>	329

---

23. <a href="#">GLOSARIO</a> .....	359
24. <a href="#">ANEXOS</a> .....	361
Anexo 0 .....	361
Anexo 1.1 .....	362
Anexo 1.2 .....	366
Anexo 1.3 .....	369
Anexo 2.1 .....	371
Anexo 2.2 .....	380
Anexo 3.1 .....	381
Anexo 3.2 .....	404
Anexo 3.3 .....	409
Anexo 4.1 .....	411
Anexo 4.2 .....	418
Anexo 5.1 .....	423
Anexo 5.2 .....	438
Anexo 5.3 .....	439
Anexo 5.4 .....	463
Anexo 5.5 .....	466
Anexo 6.1 .....	474
Anexo 6.2 .....	487
Anexo 7.1 .....	494
Anexo 7.2 .....	495
Anexo 8 .....	498

Nota aclaratoria: en la redacción de la tesis se han tenido en cuenta las normas ortográficas de la RAE en su edición revisada de 2010. Así como las normas del estilo APA6, para aquellas cuestiones más directamente relacionadas con los aspectos prácticos de estilo de un texto científico.

Diseño de la portada de Eva María de la Torre Ruiz

---

## RESUMEN/ABSTRACT

---

### APLICACIONES DIDÁCTICAS DEL LENGUAJE VISUAL EN LA ENSEÑANZA DEL ESCAPARATISMO EN LA ASIGNATURA “ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA” (CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO)

Esta tesis se enmarca dentro de la Formación Profesional de Grado Medio, en concreto, en la asignatura Animación del Punto de Venta y dentro de ésta en el bloque de animación visual que comprende el estudio del escaparatismo. Con esta investigación tratamos de demostrar la siguiente hipótesis: las aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la asignatura animación del punto de venta, mejoran el proceso de enseñanza-aprendizaje en el módulo de escaparatismo.

El escaparate es uno de los elementos clave que distingue una tienda y la dotan de imagen de marca, es el mejor vendedor y oferente de los productos, y sin embargo existen pocos estudios que pongan de relieve su importancia. En nuestra sociedad moderna la cultura visual es cada vez más compleja, y el escaparatismo se sirve de estos códigos para atraer al transeúnte a entrar y comprar. El visual merchandising se ha convertido en el democratizador del arte moderno en las ciudades, con sus vitrinas artísticas y teatrales. No hace falta más que pasear por las grandes urbes como Nueva York, París, Londres o Tokio para darse cuenta del maravilloso espectáculo de sus calles comerciales.

Los objetivos principales de la investigación son identificar el problema y los recursos para desarrollar un método didáctico para estudiar escaparatismo, basándose en el lenguaje visual; elegir el proceso didáctico más adecuado para elaborar unas prácticas apropiadas al módulo de escaparatismo; considerar la viabilidad de la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la investigación educativa del alumnado, y por último estudiar los postulados de diferentes autores de didáctica artística para elegir posteriormente los que resulten más idóneos para ser desarrollados en nuestra aplicación práctica.

La metodología empleada se basa en una estrategia de estudio cualitativa, cuantitativa y experimental, estructurada según algunos elementos de la Educación Comparada.

La investigación se divide en dos partes, el marco teórico y el marco práctico. En el marco teórico se estudian los fundamentos teóricos del diseño aplicados al escaparatismo, las conexiones del escaparatismo y el arte contemporáneo, cómo las redes sociales facilitan el aprendizaje, los paradigmas educativos de la educación artística y la Formación Profesional en España.

En el marco práctico se detallan los resultados de la encuesta que se realizó a los centros públicos y privados/concertados de la Comunidad de Madrid de Formación Profesional de Grado Medio y Superior que imparten estudios de escaparatismo, para determinar el número de centros que poseen aula taller para realizar las prácticas (imprescindible para implementar las actividades), la adecuación de la misma, y el tipo de prácticas que se realizan. Con las conclusiones de ésta se determina que la

---

investigación se tiene que realizar en el Grado Medio de Técnico en Comercio ya que éste Ciclo Formativo posee un aula taller adecuada. Pondremos en práctica un método didáctico para la enseñanza del escaparatismo, que se divide en siete unidades didácticas que nos permiten implementar la práctica en el aula. Finalmente los datos obtenidos demuestran que todos los alumnos consiguieron interpretar el lenguaje visual y por lo tanto obtuvieron aprendizajes significativos utilizando recursos artísticos, y las redes sociales como parte del aprendizaje del escaparatismo.

Después del desarrollo de nuestra investigación, como conclusiones se evidencia la viabilidad de la metodología, la necesidad de producir más investigaciones que aborden el escaparatismo en la enseñanza vinculada al ámbito del lenguaje visual y artístico, las enormes e interesantes implicaciones de enfocar el escaparatismo desde un punto de vista artístico y la importancia de incluir las redes sociales como parte del aprendizaje en el aula.

**Palabras clave:** escaparatismo, visual merchandising, lenguaje visual, didáctica, redes sociales, Formación Profesional

## ABSTRACT

### DIDACTIC APPLICATIONS IN VISUAL LANGUAGE, SHOP WINDOW TEACHING IN THE SUBJECT “ANIMATION POINT OF SALE” (TRAINING PROGRAM FOR MEDIUM GRADE)

This thesis is part of the Medium Grade Vocational Education Program, related to the course “Animation Point of Sale” and particularly within in the visual animation section which includes the study of the window dressing. With this research we try to demonstrate the following hypothesis: didactics applications of the visual language in the subject animation of the point of sale, improving the teaching-learning process in the shopping window module.

The shop window is one of the key elements that distinguishes a store and grants it with a brand image, it is the best seller and provider of the products, and yet there are few studies that highlight its importance. In our modern society the visual culture is increasingly complex, and the window dressing is served from these codes to attract passerby's to enter and purchase. The visual merchandising has become the democratization of modern art in the cities, with its artistic and theatrical showcases. You would not need more than a walk in cities such as New York, Paris, London or Tokyo to realize the wonderful show of its shopping streets.

The main objectives of the research are to identify the problem and the resources which are necessary to develop a teaching method to study window dressing, based on the visual language; To choose the most appropriate teaching and learning processes and develop practices which are appropriate to the window dressing module; To consider the feasibility of implementing Information and Communication Technologies (ICT) for educational research for the alumni body, and finally to explore

the tenets of different authors of artistic teaching and choose those which are most suitable to be used in our practical application.

The applied methodology used is based on a qualitative, quantitative and experimental strategy of study, structured according to some elements of the Comparative Education.

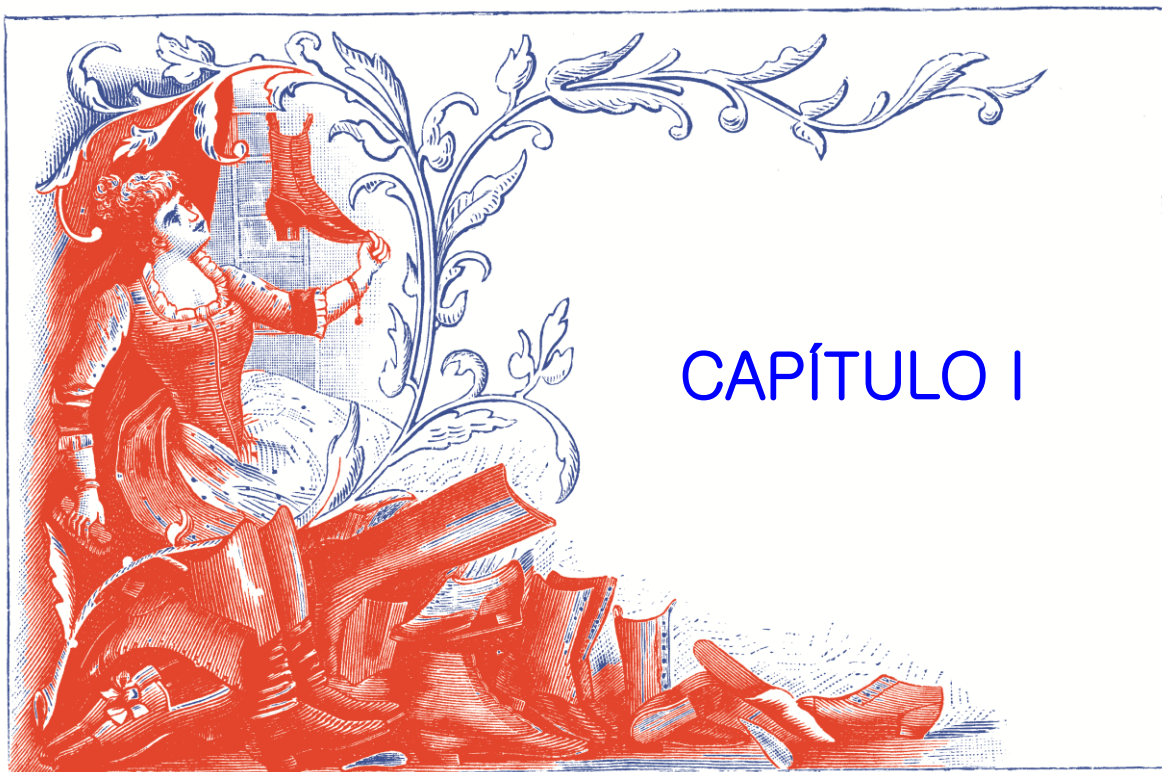
The research is divided in two parts, the theoretical framework and practical framework. In the theoretical framework we study the fundamentals of design applied to the shop window, the connections between the window dressing and contemporary art, how social networks facilitate learning, and the educational paradigms of art education and Vocational Training in Spain.

In the practical framework details, the results of a survey which was carried out in Medium and Superior level Vocational Public and private schools of the Community of Madrid which teach window dressing, determines the number of centers which have classroom workshops to perform practices (essential to implement this activity), their adequacy, and the type of practices that are performed. With these conclusions, it is determined that the investigation has to be done in the Middle Grade of Trade Technician as this Training Cycle has an appropriate workshop classroom. We will be implementing teaching method for shop window teaching, which is divided into seven teaching units that allow implementing the practice in the classroom. Finally, the data shows that all alumni had managed to interpret the visual language and therefore obtained significant learning through artistic resources and social networks as part of the of the window dressing learning.

After our research development, we have conclusions which evidence the viability of the methodology, the need to produce more research that addresses the window dressing teaching connected to the visual and artistic language fields, the interesting and huge implications to approach the window dressing from an artistic point of view, and the importance of including social networks as part of learning in the classroom.

**Key words:** shop window, visual merchandising, visual language, teaching, social networking, Vocational Training.

---



## CAPÍTULO I



---

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---



El escaparatismo es el arte y la técnica de planificar, organizar y exponer un escaparate para favorecer la venta de los productos y dar una determinada imagen corporativa de la empresa. Hoy día es un arma clave de ayuda para que las pequeñas empresas luchen contra las grandes superficies. El escaparate es el mejor vendedor, no cobra sueldo y es el mejor oferente de los productos de nuestra tienda; luego, los dependientes van a hacer el resto del trabajo (Miquel, Escrivá, Clar, Miquel y Parra, 2004, p. 85)

El concepto de promoción visual tiene una importancia especial para nosotros y todo lo relacionado con los recursos visuales utilizados para atraer la atención, porque éste es el ámbito donde cabe situar el escaparatismo.

En la época que vivimos somos conscientes de la importancia que tiene en la comunicación no sólo comercial, sino también personal, el lenguaje visual. De hecho, es otra forma de comunicarse, la de la estética visual, la que impera hoy día, que en parte ha dejado a un lado a la comunicación oral o escrita. La televisión ha hecho que los códigos de comunicación sean cada vez más complejos, pero no todos somos capaces de entenderlos.

La arquitectura de los puntos de venta y la exhibición de sus productos a través de sus escaparates forman parte del paisaje urbano, construyendo una identidad a la ciudad. Por ejemplo nadie puede pensar en Nueva York, Londres, París o Tokio sin que se asocie a cultura y compras, al lujo de la puesta en escena de sus magníficos escaparates. Muchos turistas visitan las principales avenidas comerciales como si de monumentos se tratase, y pasean por sus calles sintiéndose parte del espectáculo del consumismo más seductor. A este respecto Cuito (2005) nos dice,

No es de extrañar que estos ambientes se proyecten para potenciar la esencia material del producto y el concepto más intangible de la marca, y así generar espacios para satisfacer los deseos de los compradores, cada vez más informados y exigentes. En este contexto consumista, el escaparate se erige como el mediador físico entre productos y consumidores, entre estímulos y decisiones de compra, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle (p. 8).

Los espacios comerciales se han convertido en vanguardia de la arquitectura, en responsables del cambio en las costumbres socioculturales. El escaparate combina a la perfección este concepto. Nos cautiva con sus montajes efímeros, y nos atrapa con la exhibición de los productos dispuestos de tal manera que nos seducen a entrar en la tienda y comprar. A principio de los años ochenta comenzó una tendencia enfocada a que los productos se exhibieran como obras de arte en un museo. Esto fue debido al cambio de mentalidad del consumidor, que empezó a comprar por placer

---

más que por necesidad. Por eso las tiendas son espectaculares, y las marcas se gastan millones cada año en renovarlas y hacerlas cada vez más espectaculares.

En la actualidad, tres parecen ser las tendencias más recurrentes al momento del diseño y desarrollo de un punto de venta. La condición escenográfica de la tienda, la actitud museística del espacio comercial y la interactividad del comprador con el producto (Cuito, 2001 , p 12).

Esta investigación se va a desarrollar dentro de la Formación Profesional del Ciclo Formativo de Grado Medio de Comercio, que en adelante denominaremos CFGM de Comercio, con el objetivo de buscar aplicaciones didáctica en la enseñanza del escaparatismo utilizando la Teoría de la Información y comunicación, que en adelante denominaremos TIC.

---

## 2. JUSTIFICACIÓN

---



nivel didáctico, el profesor debería actualizarse y no optar por la comodidad de tener un libro de texto. Debería plantearse investigar nuevos métodos didácticos, para no limitarse a impartir los programas oficiales de forma repetitiva e incuestionable. El docente debe desempeñar un papel activo junto con sus alumnos, ya que la enseñanza del escaparatismo requiere nuevas metodologías de aprendizaje, puesto que el mundo del comercio es muy cambiante.

Desde ese punto de vista pedagógico, Acaso (2009) dice que a través de las experiencias de enseñanza-aprendizaje los profesores y los alumnos también producen conocimiento “...La realidad es que los procesos educativos son fundamentalmente procesos de creación de conocimiento” (autor cit. 2009, p. 150), aspecto muy importante cuando se plantea el reto de innovar en educación, para no seguir los esquemas de los enfoques conductistas tradicionales.

El escaparatismo y su estudio está ligado a los movimientos artísticos contemporáneos, por ello la metodología para su enseñanza debe estar actualizada, usando todos los recursos necesarios, como las redes sociales Flickr, Pinterest, Facebook, Twitter etc., muy utilizadas para que los profesionales muestren sus trabajos, o enlacen con las web de otros profesionales.

Todos nos hemos parado a mirar un escaparate, sintiéndonos fascinados por su decoración, iluminación, composición o color. Si además de pararse el transeúnte entra y compra, es que el escaparatista ha hecho bien su trabajo. Los escaparates incrementan las ventas y crean imagen de marca. Por lo tanto es una herramienta muy poderosa de comunicación. La comunicación debe sugerir el estilo de vida del ciudadano, y atraparlo con su magia, por eso a veces se utiliza el arte contemporáneo para exponer mejor los productos, para provocar el deseo de compra. Salvador Dalí y Andy Warhol fueron los primeros que mostraron sus creaciones a través de las vitrinas de los grandes almacenes.

A pesar de la importancia de la imagen y la cultura visual en el mundo actual, ¿existen suficientes investigaciones sobre ésta como un instrumento pedagógico, Eisner (2005), menciona que “una educación que olvida la mitad del cerebro humano, es como mínimo, media educación, pero a lo peor es una mutilación de la capacidad humana”. (p. 2). La Historia del Arte nos habla de la creación artística o la evolución de los estilos, pero no de la comunicación visual. Y sin embargo cualquier imagen está cargada de significados que muchos no nos hemos puesto a evaluar. Estamos sometidos al mundo de la imagen, transmitimos aquello que se ve de nosotros mismos, y a pesar de intuirlo la mayoría no sabemos jugar con la ventaja de manipular nuestra imagen, porque se nos escapan los matices, y porque muchos de nosotros somos “incultos visuales”. En las escuelas no se dedica tiempo a analizar imágenes para comprobar lo que realmente y subliminalmente nos están queriendo comunicar.

---

Una unidad didáctica que se ideó hace veinte años, puede quedar parcialmente obsoleta, si tenemos en cuenta la forma de aprender de los jóvenes hoy en día, y el uso de las nuevas tecnologías. Un ejemplo son los blog de moda; las teletiemas donde puedes comprar la ropa de los presentadores, como el armario de la tele; páginas web corporativas, donde se incide en la imagen de la tienda; los personal shopper, que son los profesionales especializados en dar directrices de moda; las flagship stores, que son las tiendas más emblemáticas de una marca, diseñadas y situadas en puntos estratégicos de las grandes ciudades, como emblema de lo que la marca quiere comunicar y vender. ¿y qué imágenes nos venden con aparente candidez? La publicidad y los escaparates, nos provocan sensaciones placenteras que nos produce comprar.

A partir de la práctica pedagógica hemos detectado varios problemas que inciden en la práctica del escaparatismo, como la falta de aula taller, formación del profesorado, carencia de recursos y presupuesto para comprar materiales, con motivo de la crisis económica. Todo ello hace difícil realizar prácticas de calidad en el aula.

Estas carencias deberían ser analizadas para averiguar si en la Comunidad de Madrid estas insuficiencias son generales.

Todas estas reflexiones se cristalizaron a partir mi experiencia como docente, al impartir el curso de “Animación del Punto de Venta” a profesores de Formación Profesional en la Escuela de Negocios CESMA, organizado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. Allí todos los profesionales coincidimos en la falta de cursos especializados de escaparatismo desde el punto de venta del docente, es decir, donde enseñen una metodología a los docente para impartir estas clases de escaparatismo.

## 2.1. HIPÓTESIS

---

Como consecuencia de las cuestiones planteadas en la justificación, hemos elaborado la hipótesis central de nuestra investigación:

**Las aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la asignatura animación del punto de venta, mejoran el proceso de enseñanza-aprendizaje en el módulo de escaparatismo.**

---

### 3. ANTECEDENTES

---



Para abordar la investigación que nos ocupa hemos realizado una búsqueda de antecedentes que pudieran estar relacionados directamente con el tema. Las áreas consultadas han sido las siguientes:

- DIDÁCTICA DE LA IMAGEN
- VISUAL MERCHANDISING
- ESCAPARATISMO

A continuación hacemos referencia a la información que hemos recopilado de los epígrafes anteriores:

#### 3.1. DIDÁCTICA DE LA IMAGEN

---

*“La cultura visual como contenido para un proceso de innovación pedagógica de la Educación Plástica y Visual Obligatoria de la Comunidad Autónoma de Madrid”*

Autor: Emma Manso Alonso

Fecha de lectura: 13/11/2012

Universidad: Complutense de Madrid, Ciencias de la Información

Estudio de las últimas tendencias aplicadas a la educación artística, en concreto las relacionadas con la cultura visual, con el fin de elaborar una metodología propia que favorezca la comprensión de la cultura visual en la Educación Secundaria Obligatoria y de evaluar la eficacia de dicha estrategia.

*“Análisis de imágenes estáticas. Método básico de descodificación didáctica de la fotografía informativa”*

Autor: Alonso Erausquin, Manuel

Fecha de lectura: 01/01/1986

Universidad: Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes

Propone después de un análisis riguroso de los planteamientos teóricos sobre el análisis de la imagen, un método de análisis icónico para ser aplicado como instrumento pedagógico y además para que los escolares de cualquier nivel puedan descodificar el contenido y la forma de la imagen. El corpus de análisis se refiere a la imagen de prensa; elección justificada por el autor por considerar este tipo de representación como el grado cero de la representación visual.

---

***“El adjetivo visual: de la figura retórica al significado de la imagen fotográfica”***

Autor: Hernando Gómez Gómez

Fecha de lectura: 3/04/2014

Universidad: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes

El giro conceptual que se produce en la últimas dos décadas en la disciplina visual, y en concreto la fotografía, deja entrever un cambio radical en el modo de percibir la expresión artística que hasta este momento se reconocía tradicionalmente como tal. Tal vez por ello comienza a asociarse una expresión que cada día más cercana a esta categoría fotográfica: poesía visual. La (supuesta) poesía visual recogida en la fotografía resultante en España en la última década podría deberse no tanto a un resultado casual sino más bien a un resultado (aunque inconsciente por parte del fotógrafo creador), propio de la lingüística e interiorizado históricamente por el poeta y literato.

El resultado obtenido sirve de herramienta eficaz tanto para la confección artística de la obra con sentido poético, como para la enseñanza y labor docente de la disciplina artística.

***“La alfabetización visual de las personas adultas como premisa para la lectura crítica de la imagen: propuesta metodológica de educación perceptivo-visual y grafo motriz”***

Autor: José Antonio Ortega Carrillo

Fecha de lectura: 01/01/1995

Universidad: Universidad Nacional de Educación a distancia, Ciencias de la Información

Intenta establecer las bases de la alfabetización visual concebida como "la capacidad de entender y usar imágenes, incluyendo la habilidad de pensar, aprender y expresarse en términos de imágenes". El diseño experimental se basa en la aplicación de un programa de alfabetización visual participativa (variable independiente), con evaluación pretest-postest de las capacidades perceptivo-visuales y grafo motrices, y del estilo cognitivo dependencia/independencia de campo (variables dependientes) a una muestra de personas adultas.

***“Didáctica del discurso icónico-verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario”***

Autor: Álvarez de Prada, Gloria

Fecha de lectura: 16/04/2004

Universidad: Córdoba Ciencias de la Educación

Esta tesis intenta demostrar que la publicidad gráfica de la prensa periódica española se apodera (de forma oportunista e interesada), de imágenes y conceptos procedentes de los estilos artísticos. Esta apropiación las vacía de su contenido original, para convertirla en una parodia.

*“Para una pedagogía del diseño. Fundamentos”*

Autor: Caravaca García, Jaime  
Fecha de lectura: 22/04/2004  
Universidad: Barcelona

Investiga los fundamentos de la pedagogía del diseño. Se argumentan diferentes puntos como la construcción del conocimiento, la inteligencia, la creatividad, el pensamiento, la pedagogía, la didáctica, y el diseño. Se concretan los conceptos que tienen los profesores de la Facultad de Bellas Artes sobre experimentación, fundamentos, proyectos de diseño, y vanguardias artísticas. Se intentan apuntar los principios que mejor inician una preparación en cultura visual, concretamente el diseño.

### 3.2. VISUAL MERCHANDISING

---

**“Contribución del visual merchandising a la comunicación de la identidad de marcas de moda en el retail”**

Autor: Llovet Rodríguez, María del Carmen  
Fecha de Lectura: 27/03/2014  
Universidad: Navarra

La tesis pone de manifiesto cómo las marcas atraen al consumidor físicamente a las tiendas por medio de las emociones y cómo lo logran a través del visual merchandising. El uso del visual merchandising es una estrategia eficaz para comunicar la identidad de marca en el espacio de la tienda, un escenario más donde la marca cuenta quién es, sobre todo en el sector de la moda, donde se “refleja el predominio de los intangibles como mejor garante de la cuota de mercado. La tienda se erige como fuente de autoridad y de influencia en la moda, donde el cliente se siente protagonista de una película.

*“Signos en venta: Hacia un modelo general para el estudio semiótico del diseño y la comunicación en el punto de venta”*

Autor: Tropea, Fabio Claudio  
Fecha de Lectura: 07/11/2013  
Universidad: Universitat Autònoma de Barcelona

La tesis se ha propuesto analizar y seleccionar los instrumentos conceptuales y analíticos que la disciplina semiótica ha venido elaborando en las últimas décadas para confeccionar un modelo de estudio semiótico que pueda ser operativo en la investigación de mercado, específicamente aquella investigación que estudia la construcción del discurso de marca a través del punto de venta. Se ha perseguido mostrar cómo es posible efectuar una evaluación operativa de cada elemento específico para la formulación de un diagnóstico sobre la coherencia y eficacia comunicativa del punto de venta analizado y la eventual corrección de determinados



---

efectos no previstos o de elementos estridentes y contradictorios con el discurso global de la tienda

**“La ciudad visual revisitada. Una taxonomía del diseño gráfico urbano. Caso de estudio: Barcelona, España.”**

Autor: Grisolí Cardona, Carmen Virginia  
Fecha de Lectura: 24/07/2014  
Universidad: Universitat Pompeu Fabra

La relación entre paisaje urbano y diseño gráfico es evidente y controvertida, y en la ya no utópica “aldea global” de MacLuhan, ni el espacio público ni la comunicación son estáticos. Esta investigación constituye un aporte revelador hacia la construcción de una teoría del diseño gráfico y su rol en la ciudad., que se concreta en una propuesta teórica que define el espacio de acción de sus productos dentro de la ciudad y propone una estructura taxonómica para su clasificación.

### 3.3. ESCAPARATISMO

---

*“Escenas comerciales de Barcelona. Atractivo visual de los escaparates con la luz natural de las ciudades mediterráneas”*

Autor: Anagnou, Eleni  
Fecha de lectura: 02/07/14  
Universidad: Politècnica de Catalunya

Siendo un elemento básico en el proceso comercial, la importancia de una correcta presentación visual en un escaparate es fundamental. La presente investigación estudia y analiza este elemento urbano tan cotidiano en la ciudad de Barcelona, y más concretamente, sus exigencias lumínicas e inconvenientes visuales vinculados con su clima mediterráneo, y cómo son o deben ser afrontados sin que se impida su función estética y comercial.

### 3.4. CONCLUSIONES

---

Una vez concluido el proceso de consulta de antecedentes, hemos obtenido las siguientes conclusiones:

**1. Existen investigaciones en diversas áreas relacionadas con esta tesis, en el ámbito del escaparatismo y el visual merchandising, entre ellas:**

- La importancia de la correcta iluminación en los escaparates de las ciudades mediterráneas.
- El uso del visual merchandising como estrategia para comunicar la identidad de marca en el espacio de la tienda de retail.

- Un estudio semiótico del punto de venta.
- La relación entre el paisaje de la ciudad (tiendas, escaparates, edificios) y el diseño gráfico urbano.

**2. Existen investigaciones en el área de la didáctica de la imagen, relacionadas con esta tesis, entre ellas:**

- Una metodología que favorece la comprensión de la cultura visual en la Educación Secundaria Obligatoria.
- La publicidad gráfica en prensa y el apropiacionismo del lenguaje artístico.
- El estudio pedagógico del diseño como principio que mejor inicia una preparación en cultura visual.
- El establecimiento de las bases de la alfabetización visual.
- La poesía visual que se ha producido en la última década en España.

No hemos encontrado investigaciones relevantes que utilicen la didáctica de la imagen asociada al escaparatismo como recurso didáctico o como herramienta para fomentar el aprendizaje en la asignatura de Animación en el Punto de Venta, por tanto podemos afirmar que nos encontramos ante una investigación prácticamente innovadora.

### 3.5. FUENTES CONSULTADAS

---

La investigación se ha llevado a cabo consultando distintas fuentes generales y específicas. Entre los Centros y Organismos donde se ha llevado a cabo el estudio, figuran los siguientes:

#### **Bibliotecas:**

Biblioteca Nacional.  
Biblioteca de Escuela de Arte 4 de la Comunidad de Madrid.  
Biblioteca Centro de Arte Museo Nacional Reina Sofía.  
Facultad de Bellas Artes de la UCM.  
Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona.  
Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia.  
Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada.  
Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco.  
Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Sevilla.  
Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.  
Facultad de Ciencias de la Educación de la UCM.  
Universidad Nacional de Educación a Distancia  
Universitat Politècnica de Catalunya

#### **Bases de Datos:**

CINDOC  
CSIC

---

ERIC

DIALNET

TDR (Tesis Doctorales en Red)

Base de datos de tesis doctorales del Ministerio de Educación y Ciencia, TESEO

DART-Europe: Portal de E-Tesis.

**Red:**

Internet

---

## 4. OBJETIVOS

---



os objetivos de esta investigación buscan dar con un modelo para estudiar escapatismo, basándose en el lenguaje visual y utilizando todos los recursos disponibles:

1. Identificar el problema y los recursos para desarrollar un método didáctico.
2. Analizar las posibilidades formativas del lenguaje visual aplicado al escapatismo.
3. Elegir las aplicaciones didácticas más adecuadas para elaborar unas prácticas idóneas al módulo de escapatismo.
4. Considerar la viabilidad de la implementación de las TIC para la investigación educativa del alumnado, de forma que construyan sus propios conocimientos.
5. Estudiar los postulados de diferentes autores para elegir posteriormente los que resulten más idóneos para ser desarrollados en nuestra aplicación didáctica.

### 4.1. OBJETIVOS SECUNDARIOS

---

- \* Determinar el número de centros que poseen un aula taller para la realización de las prácticas de escapatismo.
- \* Identificar el número de profesores que usan o no el aula taller, determinando el número de horas dedicadas a la realización de prácticas de escapatismo en el aula taller.
- \* Verificar si el aula taller es adecuada y/o está dotada para la ejecución de las prácticas de escapatismo.
- \* Investigar las prácticas que se realizan y las posibilidades de las TIC en escapatismo, para realizar aplicaciones didácticas con alumnos de grado medio de formación profesional.

---

## 5. METODOLOGÍA

La metodología más apropiada para obtener resultados en esta investigación, es la aplicación de una estrategia de estudio cualitativa, cuantitativa y experimental, ya que nuestro estudio aplica una propuesta metodológica alternativa a la enseñanza del escaparatismo en la asignatura de Animación del Punto de Venta, dentro de los estudios oficiales de la Formación Profesional de Grado Medio.

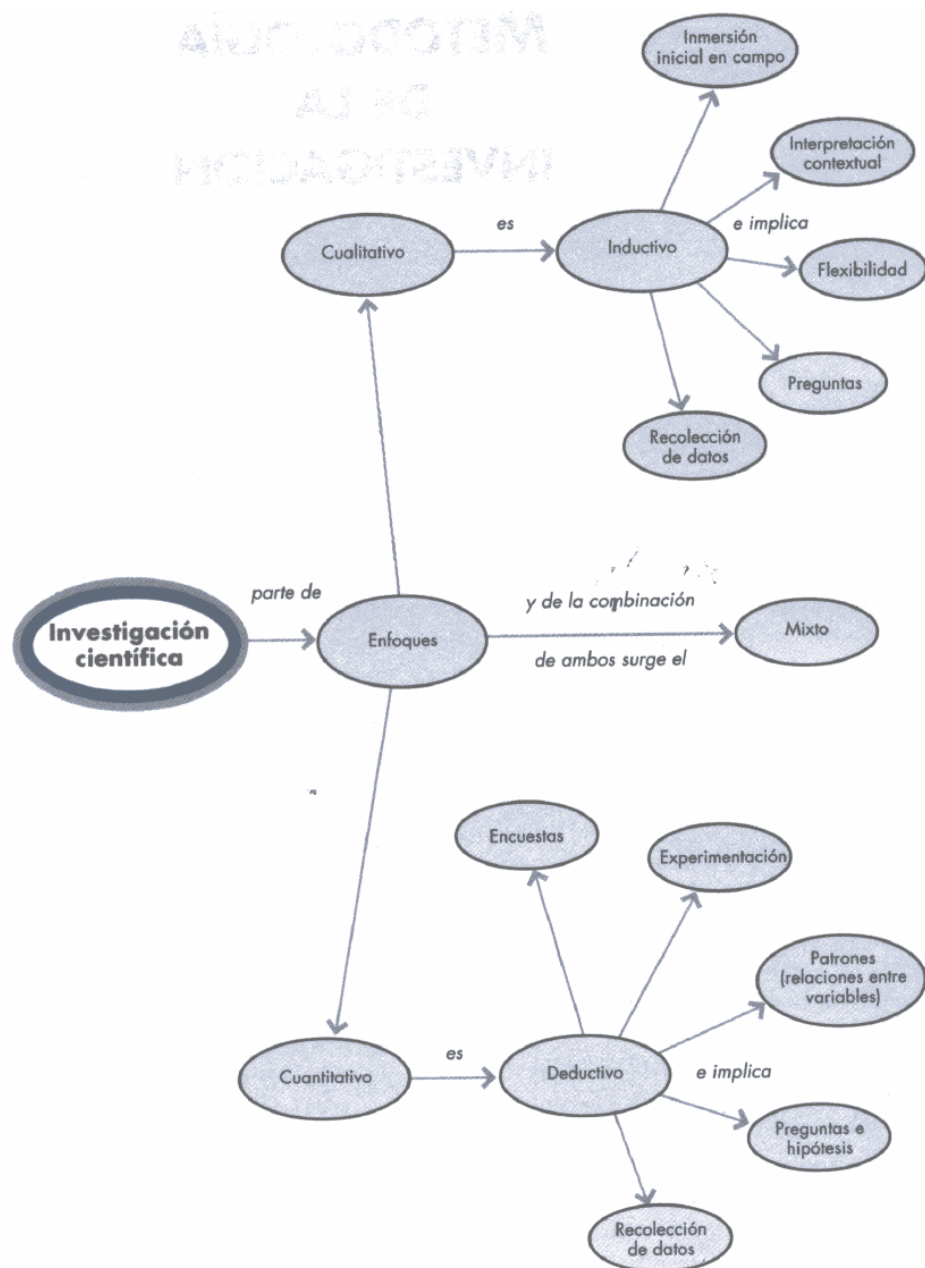


Fig. 1 – Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. p. 2

---

Para Bericat (1998) es muy enriquecedor integrar los métodos cualitativo y cuantitativo, resaltando la existencia de tres estrategias básicas: la complementación, la combinación y la triangulación. Nosotros utilizaremos esta última incorporando la experimentación para que la metodología sea más rica en resultados

## 5.1. ANÁLISIS CUALITATIVO

---

La investigación cualitativa es un método de estudio de las Ciencias Sociales. que interpreta los datos. Consiste según Tarrés (2001) en “la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos, normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado que los actores otorgan a su experiencia” (Tarrés, 2001, p. 16). esta perspectiva comprende una estrategia de investigación inductiva, por lo que el resultado del estudio es ampliamente descriptivo. El investigador o profesor es el principal instrumento en la obtención y análisis de datos (Merrian, 1998). Además es participante en el proceso de enseñanza-aprendizaje

En el estudio cualitativo utilizaremos la observación participante de los alumnos en el aula taller, ya que se utilizará una metodología activa para conectar a los alumnos con la teoría estudiada, un cuaderno de bitácora virtual en la red social Pinterest, el aprendizaje cooperativo, el estudio del caso y el reportaje fotográfico para la recogida de datos.

## 5.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

---

La investigación cuantitativa de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Este método en las ciencias sociales tiene su origen en la obra de Auguste Comte (1798–1857) y Emile Durkheim (1858–1917). Estos autores plantearon que el estudio sobre los fenómenos sociales debe ser “científico”, para aplicar los mismos métodos que se utilizaban en las ciencias naturales. Estos autores sostenían que todas la ciencias eran medibles. A esta corriente se le llama positivismo.

Utilizaremos la encuesta como técnica de recogida de información cuantitativa primero a todos los docentes de la Comunidad de Madrid que imparten estos estudios para saber en qué grado de Formación Profesional debemos realizar nuestra investigación, en el Medio o en el Superior, y por último otra encuesta para evaluar la práctica docente y las unidades didácticas a los alumnos.

## 5.3. LA EXPERIMENTACIÓN

---

Utilizaremos la experimentación para desarrollar unos objetivos de investigación que expliquen y evalúen. Esta estrategia de investigación la utilizaremos para analizar las relaciones causales. También comprobaremos si la aplicación de soluciones

alternativas en problemas concretos genera resultados efectivos según Roberts (1983, citado por Cea). De esta forma comprobaremos nuestra hipótesis.

## 5.4. HERRAMIENTAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS

---

Basaremos nuestro estudio en dos protocolos de análisis básicos para los resultados que pretendemos obtener, para verificar si se cumplen los objetivos propuestos. Para ello utilizaremos parámetros cualitativos y cuantitativos.

\* **Análisis cualitativo:** Examen, clasificación y evaluación de la calidad de los resultados obtenidos en cada grupo de estudio, con respecto a los objetivos planteados en la investigación.

\* **Análisis cuantitativo:** Debemos realizar una encuesta que refleje cuál es la situación actual de la enseñanza del escaparatismo en los Centros Docentes. Propondremos ejercicios que serán evaluados numéricamente, teniendo en cuenta los objetivos a los que aplicaremos una escala de valores. Al término de la implementación de las actividades en el aula realizaremos una encuesta de la actividad docente a los alumnos.

Cuando recopilemos todos los datos obtenidos con la puesta en marcha de nuestra metodología, analizaremos la información basándonos en la metodología de García Garrido, para verificar nuestra hipótesis. De esta forma podremos demostrar si la metodología propuesta en nuestra investigación ha resultado efectiva y se han producido aprendizajes significativos.

Esta investigación vamos a estructurarla según algunos elementos de la Educación Comparada, según los estudios de García Garrido (1982), vamos a resumirlos en las siguientes fases:

### 1. FASE PRE-DESCRIPTIVA

---

Hace alusión a la identificación del problema de estudio en el ámbito del contexto educativo. La identificación del problema constituye una pre-hipótesis en sí misma, que posteriormente necesitará una formulación en base a conceptos y lenguaje científico.

El siguiente paso es delimitar el problema “darle especificidad” dentro de un contexto geográfico y didáctico. Es en este punto donde establecemos nuestra hipótesis

La metodología es muy importante en esta fase, para delimitar qué recursos se aplicarán en nuestra investigación. Por ello vamos a elaborar una búsqueda



---

actualizada de fuentes de información, el tipo de trabajo de campo necesario, y los sistemas que nos ayudarán a analizar los datos que arrojen las distintas experiencias.

## 2. FASE DESCRIPTIVA

---

Se describen primero las características del contexto, para posteriormente interpretar adecuadamente la información educativa. El propósito es recopilar los datos de manera separada (estén o no relacionados con educación), recurriendo a las distintas fuentes se recaba información cuantitativa (estadísticas, antecedentes puntuales, publicaciones con resultados técnicos, etc.)

También tendrán relevancia los datos cualitativos relacionados con el problema de estudio, ya que los resultados de las experiencias didácticas difícilmente serán iguales en diferentes contextos de poblaciones educativas.

En este proceso de búsqueda nos encontraremos informes de otros investigadores o profesionales del escaparatismo con los análisis de experiencias realizadas por ellos. Estos serán un referente para nuestra investigación, aunque debido al contexto actual los resultados sean diferentes. Esta idea la menciona García (1982); a menudo es imposible remplazar la observación directa de los fenómenos y su conversión en datos.

## 3. FASE INTERPRETATIVA

---

Cuando hayamos obtenido todos los datos, deberán ser examinados, clasificados y evaluados. Es posible que algunos sean innecesarios, y otros insuficientes, para lo cual habremos de volver a recopilar información.

A continuación se realizará un análisis donde los trabajos se conviertan en nuevos datos que puedan explicar si la metodología empleada es efectiva con los problemas estudiados.

También influye la formación académica y experiencia del investigador, ya que cuanto más amplia y diversa sea, así será la profundidad y variedad de los análisis posibles. De los datos educativos de la fase anterior, se enuncian las implicaciones que tienen las características contextuales y se presenta una síntesis del trabajo realizado.

## 4. FASE COMPARATIVA

---

Aquí se revalúan la hipótesis que nos planteamos en un inicio de la investigación a fin de demostrar su validez, y formular nuevas propuestas, si procede.

Esta etapa debe ser sintética, aunando todas las partes como un conjunto equilibrado.

## 5. FASE DE YUXTAPOSICIÓN

---

Confrontaremos los datos analíticos obtenidos mediante las descripciones previas y las conclusiones de los análisis. Aquí tiene gran importancia el uso de instrumentos estadísticos, que nos permitirán mostrar la confrontación de informaciones. Al respecto menciona García (1982, p. 149) “Su pretensión es fundamentalmente gráfica, en forma de cuadros con varias columnas o de diagramas, esquemas, tablas, etc.” La yuxtaposición permitirá evidenciar si con el análisis hemos extraído conclusiones de peso que demuestren nuestra hipótesis.

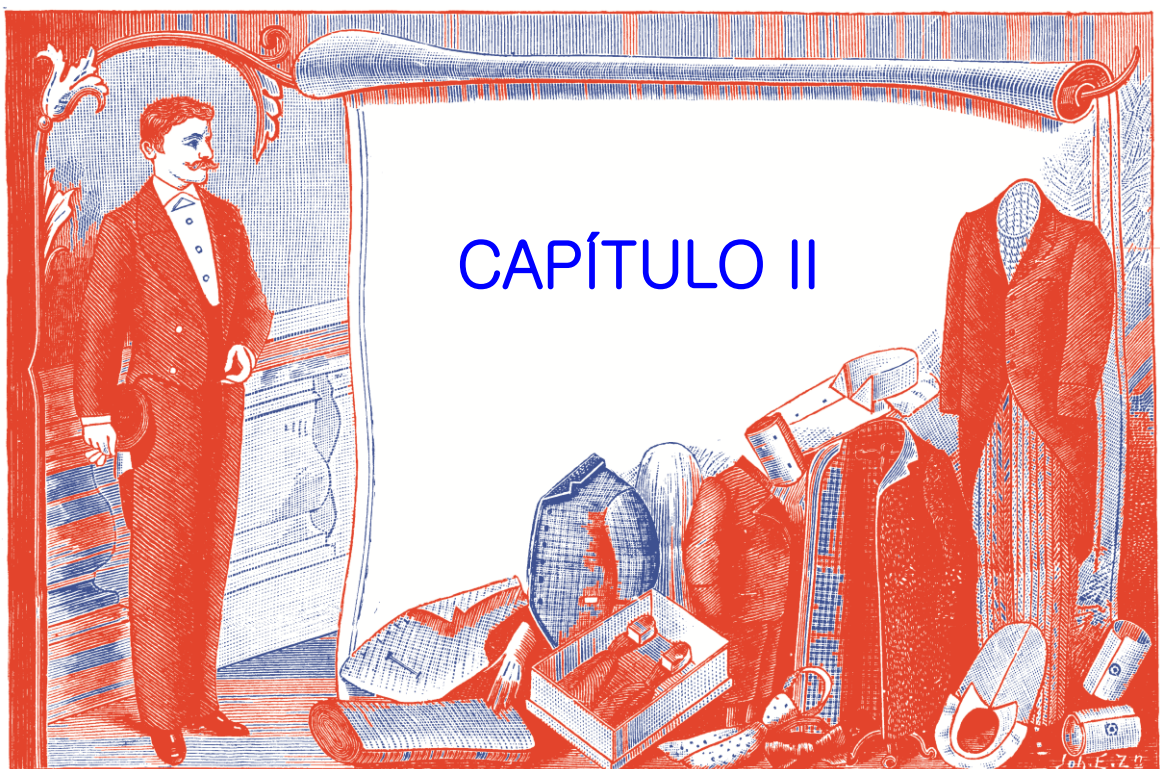
## 6. FASE PROSPECTIVA

---

Aquí vamos a definir las tendencias educativas, examinando con detalle las semejanzas y diferencias de los datos y las conclusiones. Este proceso es opcional, y rara vez se sugiere como etapa. La preparación académica y profesional del profesor, su experiencia humana, a pesar de la objetividad científica, implica poseer una escala de valores, y eso no lo puede aportar la Educación Comparada.

También queremos poner de manifiesto que vamos a utilizar las normas APA6 de la UCM. en cuanto a citas, imágenes y referencias bibliográficas.

---



---

## MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

---

---

---

## 6. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL DISEÑO APLICADOS AL ESCAPARATISMO

---



o primero que debemos preguntarnos es: ¿qué es el escaparatismo? Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE), escaparatismo es:

Técnica del arreglo y adorno de los escaparates.

Y escaparate es:

(Del neerl. medio schaprade, armario).

1. m. Especie de alacena o armario, con puertas de vidrios o cristales y con anaqueles para poner imágenes, barros finos, etc.

2. m. Espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías a la vista del público.

Según Joan Coromines, estudioso de la etimología, el origen de esta palabra es un Neerlandismo del español que entró en España seguramente de la mano de los tercios de Flandes a principios del siglo XVII. Proviene del Neerlandés anticuado “schaparade” que significa *armario* (especialmente el de cocina), compuesto de “schapp” (estante, armario) y “reeden” (preparar).

En la actualidad en los Países Bajos el escaparatismo es considerado un arte y se pone especial atención a su diseño y composición.

Al realizar esta investigación nos hemos encontrado con diferentes palabras que significan lo mismo, es el caso de vitrinismo, shop window, Windows dressing o visual merchandising. Este último término engloba la profesión de escapartista

### 6.1. HISTORIA DEL ESCAPARATISMO

---

Anagnou, E y Coch, H. (2012, febrero). En su artículo Escaparates de Barcelona. El impacto del alumbrado comercial exterior a la ciudad. *Luces CEI* [en línea], Nº 45, p. 45, nos resumen:

Los primeros escaparates aparecieron el siglo XVII en los Países Bajos, Inglaterra y Francia y su iluminación se realizaba con velas. Las herramientas contemporáneas y los nuevos materiales (el cristal, el acero) participaron a la evolución del escaparate a un coeficiente importante de la configuración del paisaje urbano. En el siglo XIX la iluminación artificial marcó una nueva época, en la cual la actividad comercial no se limitaría al horario solar. Durante el siglo XX las fachadas de las tiendas fueron casi enteramente de vidrio, lo que significó más luz y más “pureza”, conforme a su nuevo concepto del diseño.

---

En las décadas '50 y '60 su iluminación era muy importante, puesto que participaba activamente en la creación de la ilusión. Las calles de las ciudades se inundaron de escaparates luminosos, colores y rótulos que invitaban a dicho sueño. Desde las últimas décadas del siglo XX hasta la actualidad, los establecimientos comerciales se convierten en escenarios de la actividad social y en nuevos protagonistas de los espacios públicos, calles y plazas de las metrópolis.

Gracias al uso del vidrio, que en principio se reservaba para las vidrieras góticas, en las tiendas se desarrolló el escaparate a partir de 1840:

Los primeros escaparates tenían marcos de madera que permitían formar grandes vanos por medio de varios vidrios pequeños. Los montantes verticales proporcionaban rigidez y los transversales permitían distribuir estantes para las mercancías. Por la noche se colocaban unas contraventanas delante de los vidrios para protegerlos. Pronto se formaron paredes enteras vidriadas, algunas también curvas, como las bow-windows londinenses. Toda la evolución en este sentido acabó dirigiéndose a la creación de vidrios de gran dimensión. La producción industrial no escatimó medios para alcanzar este objetivo. Las grandes ciudades se caracterizaron por sus enormes escaparates, con la ciudad de Viena a la cabeza (Pracht, 2004, p. 9).

De esta forma los escaparates de las tiendas evolucionaron, llegando a fabricarse vidrios, de perfecta calidad y transparencia, enormes lo que daba grandiosidad a las fachadas de las tiendas. Nadie mejor que Morgan (2008) para resumirnos la historia del escaparatismo:

Los pioneros del escaparatismo fueron los grandes almacenes. Este fenómeno, relativamente reciente, se inició en Francia, aunque, incluso allí, durante muchos años, los grandes almacenes sólo existían en la capital, París. Fue Aristide Boucicaut quien tuvo la idea de crear este tipo de establecimiento comercial. Su intención era fundar una tienda donde se vendiera todo tipo de artículos y donde el público atraído hacia ella pudiera pasear libremente en esta "ciudad dentro de la ciudad". En 1852 Boucicaut abrió los primeros grandes almacenes del mundo: Le Bon Marché. (p. 13).

Raymon. L. (1955). "... La técnica escaparatista de la época consistía en rellenar los escaparates con un carro de mercancía y media docena de maniqués adornados con varias toneladas de género en distintas posiciones. Todo aquello no era más que una salvaje confusión y tampoco era rentable en el aspecto comercial."

Morgan (2008) nos cuenta como el concepto de grandes almacenes se extendió a Estados Unidos:

Donde se abrieron las célebres galerías que han llegado hasta nuestros días: Macy's en Nueva York en 1858, Marshall Field's en Chicago en 1865, Bloomingdale's en Nueva York en 1872 y Wanamaker's en Filadelfia en 1876.

No se puede atribuir en concreto a ningún comercio o gran almacén el mérito de haber creado el primer escaparate de índole teatral para llamar la atención, aunque podemos citar a varios individuos que ayudaron a establecer las pautas que aún rigen hoy en día.

Fue el empresario estadounidense Gordon Selfridge quien tuvo la iniciativa de llevar el concepto de galería comercial –y con él, el lenguaje del visual merchandising– al Londres de la época eduardiana. Tras dejar su cargo como director general de los lujosos almacenes Marshall Field's de Chicago y emigrar a Inglaterra, llegó a Londres con la intención de construir un moderno y anhelado emporio comercial, proyectado para satisfacer las necesidades del nuevo programa.

El 15 de marzo de 1909, los londinenses asistieron a la presentación del sueño valorado en 400.000 libras de Gordon Selfridge. Selfridges se convirtió en el punto de referencia del comercio británico. Sus enormes escaparates de vidrio se llenaron de los mejores productos que podía ofrecer su dueño. Selfridge también revolucionó el mundo del visual merchandising al iluminar los escaparates cuando se hacía de noche e incluso cuando la tienda estaba cerrada, para que el público pudiera contemplar la presentación de los productos al regresar a casa después de asistir al teatro. (...) Hacia 1928, Selfridges había duplicado el tamaño de sus instalaciones para convertirse en los almacenes que hoy conocemos, gracias a la publicidad exagerada y al éxito de su creador. (p. 13)

Los grandes almacenes iniciaron la tendencia pero la moda se alejaba de la alta costura selectiva para incorporarse a los escaparates de las principales calles de las ciudades. “Pierre Cardin, Mary Quant y Vivienne Westwood son solo algunos de los modistos que, mediante el mensaje que transmitía el diseño de sus escaparates dictaron a la juventud de entonces el grupo social a que debían pertenecer” (autor cit. 2008, p. 14).

El desarrollo tecnológico de 1990, y la aparición de las marcas de lujo como Gucci y Prada, dotó a los escaparates de espectacularidad teatral. Estas marcas se gastan millones en campañas de marketing en las que los principales actores, deportistas o cantantes visten sus productos. Los escaparates se vaciaron para mostrar la publicidad de sus estrellas.

En la actualidad el escaparatismo está viviendo otros grandes retos, como las compras por internet. El escaparatista tienen que explotar al máximo la creatividad para competir en precios y comodidad, . “Las tiendas están más presionadas que nunca para conseguir que el cliente vaya a su establecimiento y compre, por lo que el profesional de la ambientación comercial es una pieza esencial para lograr atraer y retener su atención (autor cit. 2008, p. 15).



---

Pero comprar es una actividad social, salimos de tiendas por el puro placer de mirar y tocar, quizá la compra en el smartphone es más rápida pero no encontramos las sensaciones de tocar, oler y ver el producto en su contexto, con todas las armas de seducción dispuestas para que aflojemos el bolsillo.

## 6.2. EL CONCEPTO DE ESCAPARATE. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS ACTUALES. LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES PREVIOS AL MONTAJE

---

Al concepto de escaparate se le atribuyen numerosas definiciones que ahora pasamos a nombrar.

-Física. Hueco de la fachada de las tiendas o sitios semejantes, con cristal por la parte exterior, donde se exponen las mercancías.

-Comercial. Espacio situado en entradas de tiendas o espacios comerciales con un fin, vender.

-Estética. Atraer- mostrar- exponer, promocionar- seducir y finalmente vender. Vender una imagen.

El escaparate es el vendedor silencioso de la tienda, el marco tridimensional dinámico donde exponer los productos.

Un escaparate no es un lugar donde se amontonan artículos o se muestra todo el género de la tienda. Es el escenario donde el producto cobra la importancia de un objeto de deseo.

La disposición de la mercancía en un escaparate, para unos es una técnica, y para otros es una expresión artística más. Ésta ha de responder a unas técnicas avanzadas conectadas con las tendencias artísticas y con el momento sociocultural del país. El escaparatismo queda dentro del gran conjunto de las técnicas publicitarias.

Un escaparate vende y embellece la ciudad, la llena de magia y sueños cuando al anochecer a través de sus cristales, sus productos nos tientan y sus escenografías nos llevan a un mundo perfecto. Comprar es diversión y sensación. No compramos por necesidad sino por placer y el escaparate es el reclamo perfecto para ello.

### MATERIALES-TEXTURA

La textura “es una característica y peculiar integridad, que define y personifica la superficie tangible y visible que envuelve a todas las cosas, bien como elemento componente de ellas o como “piel” de las mismas” (Amo,1993, p. 10)

Los materiales de los componentes de un escaparate, y de las mercancías expuestas en él, son difícilmente perceptibles por un observador lejano, por lo

que la habilidad en la utilización deberá tener en cuenta la máxima aproximación del comprador a la vitrina. La textura entendida como la calidad superficial de los materiales, definirá la psicología del espacio de exhibición: mediante su empleo se combinarán las experiencias visuales con las táctiles. Este hecho convierte los productos presentados en objetos deseados y provoca en el observador sensaciones destinadas a desear su adquisición. En la mayoría de los materiales hay implícita una sensualidad particular que les confiere una carga emotiva propia: es bien conocida la elegancia y la suavidad de la seda, la calidez de la madera y la ligereza del cristal. Este lenguaje propio de los materiales y sus texturas debe apoyar la contextualización y ambientación de los escaparates mediante el contraste y la riqueza de sus características. Los efectos sensoriales de los materiales no sólo varían con las posibles combinaciones, sino también según las estaciones del año y los contextos culturales en los que se encuentren. Así, los elementos metálicos y de cristal potencian la sensación de frío en invierno, mientras que el terciopelo y las alfombras la compensan. La selección acertada, la coherencia, y la seducción se encuentran por igual tanto en la armonía como en el contraste (Cuito, 2005, p. 83)

Acaso (2009) dijo que la textura es: “la materia de la que está constituido un producto visual, así como la representación visual de cualquier materia” (p. 70). También divide los tipos de textura según su representación en : “textura real, simulada o visual y ficticia” (p. 72):

**Textura real:** la información de la representación visual que percibidos a través de la vista coincide con la información que percibimos a través del tacto.

**Textura simulada:** lo que percibimos a través de la vista y lo que percibimos a través del tacto no coinciden.

**Textura ficticia:** se encuentra a medio camino de las anteriores. Engaña al receptor y le hace creer que el producto visual es de una calidad, cuando realmente es de otra.

La textura ficticia se utiliza mucho en el escaparatismo por ejemplo en los objetos decorativos que parecen piedra, madera, hielo, nieve, etc., y sin embargo están hechos de materiales sintéticos.

Aunque Acaso (2009) puntualiza que “La verdadera importancia de la textura es su valor connotativo y radica en su capacidad para contar cosas a través del significado simbólico de los materiales” (p 73).

## MOBILIARIO

La presencia de mobiliario y objetos de decoración constituye una de las mayores ayudas en la exhibición de productos. Se presentan en tres versiones distintas: estilísticamente, como objeto de arte que ambienta escenas; funcionalmente, como soporte físico en la distribución de mercancías, y comercialmente, con su personalización con la marca o la institución a la cual

---

sirve. En la actualidad es cada vez más popular el empleo de versiones poco estáticas del mobiliario; espacialmente pueden crearse áreas específicas de exposición mediante la disposición dinámica y articulada de piezas fijas o móviles. La utilización del mobiliario, en cualquiera de sus versiones, lleva a la creación de unos decorados destinados a colaborar con la conceptualización y la ambientación del escaparate. Algunos objetos ya forman parte del carácter, el lenguaje y la estética propios del espacio expositor: la presencia del maniquí no es indispensable, pero sí debe armonizar con el concepto definido por la marca o el producto. Otros elementos complementarios, como el rótulo de la tienda, los objetos decorativos para potenciar ambientes teatrales o la señalética de los precios adquieren una gran variedad de repertorios formales: desde los más discretos hasta los más llamativos, sobre todo en temporadas de promociones o rebajas. (Cuito, 2005, p. 107).

Podemos utilizar diferentes elementos para que el escaparate sea dinámico y que nos ayuden a jugar con los productos. Estos elementos deberán poseer una serie de características:

- El uso de **módulos** que puedan ponerse o quitándose según convenga, permite crear una estructura básica y a partir de ella realizar modificaciones.
- Los fondos** pueden ser de madera, cristal, tejidos, cartulinas, etc. Con el objetivo de que los productos deben resaltar del fondo, que no debe ser el protagonista del escaparate.
- Carteles** que sirvan de apoyo a la exposición.
- Elementos** decorativos de **fantasía**.
- Maniqués**, que son el mejor aliado de los productos para exponer sus cualidades. Están condicionados a la moda y se renuevan cada cierto tiempo, según las tendencias.

Las tiendas son insignias de la marca que se diseñan para provocar el placer de la compra, la adicción del consumismo “El escaparate se trata en la mayoría de los casos como un espacio escénico, como si de un decorado se tratase, por lo que es habitual que se recurra a reconocidas piezas de diseño” (Cuito, 2005, p. 129).

“Hoy en día, las tiendas presentan muchos aspectos comunes con las galerías de arte, ya que el producto se expone como si fuera una verdadera obra artística. Esta tendencia se hace evidente en el diseño de muebles exclusivos” (Cuito, 2005, p. 133)

### 6.3. LA PUBLICIDAD Y EL ESCAPARATISMO

---

Gombrich (2000) analiza el mundo de la imagen a lo largo de la historia del hombre desde el punto de vista de la psicología, de la filosofía, del arte y también del mundo de la comunicación, que en nuestra sociedad actual posee gran repercusión y se le otorga gran valor. En su análisis, destaca la importancia del sujeto y del objeto, del artista y de su obra de arte como tal, pero además incluye la intención de comunicación que poseen las imágenes por lo que pasa la tercera persona, el público

o el espectador no solo se incluyen en el análisis de la imagen sino que pasan a formar una parte esencial.

La publicidad son una serie de técnicas comerciales para favorecer la venta. Consiste en incitar a la compra por medio de información o simplemente por persuasión (técnicas comerciales, marketing). Todo esto está condicionado a la economía, el derecho, la cultura, el lenguaje, etc.

La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado. El lenguaje publicitario integra el lenguaje, el sonido, y el vídeo.

El publicitario como el escaparatista tiene que transmitir un mensaje que sea comprensible en poco tiempo. Un mensaje impactante y eficaz. Si no existe una predisposición del receptor puede que no sea comprensible o no llame la atención. La frase, el mensaje largo permite ser digerido con lo cual aumenta el grado de comprensión. El escaparate debe ser parte de una campaña integral de marketing, de lo contrario las acciones publicitarias quedarán a medias, ya que muchas veces es en el punto de venta donde se compra. Cualquier persona que camina por la calle dedica unos segundos a observar lo que le rodea, si no está distraído con otra cosa. Así pues el escaparate dispone de poco tiempo para llamar la atención. “En los países desarrollados, cada individuo recibe unos 3.000 impactos publicitarios al día de media, pero es capaz de recordar fuertemente tan sólo una marca comercial. Por lo que una manera de lograr diferenciarse es propiciar experiencias multisensoriales a los consumidores” (Bonet, 2011, p. 18).

Funciones de la publicidad. Según Ortigosa, A. (2009, diciembre). El lenguaje de la publicidad. *CS/-CS/F* [en línea] Nº 25:

- Informativa
- Económica
- Financiadora
- Estereotipada
- Desproblematizadora.

Todas las funciones menos la financiadora son de aplicación habitual en el campo del escaparatismo.

A) Función informativa. Se produce la implicación del productor porque de nada le sirve elaborar un producto si no se informa de su existencia, y la del consumidor que utiliza este esfuerzo del empresario para satisfacción de sus necesidades. Aquí, en algunos casos, el medio de comunicación es el intermediario, en nuestro caso el escaparate.

B) Función económica. Es clara, se pretende el incremento del consumo. Estamos inmersos en un libre mercado, el objetivo tanto en el escaparate como en la

---

publicidad es que el consumidor aprecie diferencias reales o ficticias entre productos similares.

C) Función estereotipada. Consiste en la búsqueda de tipologías de consumidores que faciliten la acción de la publicidad o el montaje del escaparate. Se intentaran conseguir las mismas motivaciones y estimular los mismos deseos para dirigir la compra del mayor número de grupos posibles, hacia el producto anunciado o expuesto.

D) Función desproblematizadora. Esta función es contradictoria ya que con la publicidad o la muestra de objetos en escaparates se pueden crear deseos dispares que a veces son favorables si se tienen acceso a ellos pero si no se satisfacen pueden crear frustración.

## 6.4. ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN. PSICOLOGÍA DEL MENSAJE. INFLUENCIA DE LA PLÁSTICA.

---

La persuasión aspira a influir. Se define la persuasión como a una actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o a un grupo a creer o realizar una cosa.

Hay tres formas de persuasión.

- A) Racional
- B) Emotiva
- C) Inconsciente

A) La racional. Se basa en la argumentación. Opera a través del razonamiento y es un proceso deductivo. Modalidades:

Razonamiento deductivo. Utilizado en empresas de seguros, coches, etc. Se ensalzan conceptos como la fortaleza, seguridad o la fiabilidad.

Razonamiento comparativo. Compara la eficacia de dos productos similares.

B) Emotiva. Basadas en impulsos de sentimientos y emociones. Un factor fundamental es la influencia psicológica.

C) Inconsciente. Efecto subliminal. Una persona puede percibir un mensaje en el cerebro sin ser consciente de ello. Utilizado en cines por medio de .flashes publicitarios o elevación de temperatura en la sala, y en discotecas por medio del sistema de iluminación.

Esta variedad de factores actúan de forma determinante en el escaparate, éstos harán que funcionen, es decir crearán las condiciones fundamentales que ayudarán, en gran medida, a la principal finalidad de éstos que es la venta de un producto y la imagen de éste que se quiere dar.

También tenemos que tener en cuenta los tipos de clientes.

**Tipologías de clientes.** Con objeto de economizar al máximo su esfuerzo de venta, el vendedor trata de efectuar siempre una categorización de su clientela en función de rasgos comunes de personalidad.

La experiencia demuestra que las fases deben acometerse dependiendo de la tipología del cliente.

Tipologías de los clientes según Parreño, Ruiz y Casado (2006, p. 239):

- A) Clientes Sabelotodo.
- B) Clientes Indiferentes.
- C) Clientes Impacientes.
- D) Clientes Discutidores.
- E) Clientes Charlatanes.
- F) Clientes Indecisos.
- G) Clientes Económicos.
- H) Clientes Reflexivos.

Dependiendo de la tipología general del consumidor, de la zona donde esté situada la tienda, se adoptará una estrategia o un montaje concreto de un escaparate.

### **REQUISITOS BÁSICOS**

Existen una serie de condiciones técnicas y estéticas que todo escaparate debe reunir para cumplir su función con eficacia. Según Asensio (Ed.). (1990, Vol. 2, pp. 102–122) éstos son:

**1. VISIBILIDAD:** de los diferentes elementos que componen el mismo, ya sean productos, displays, indicadores de precios, fotografías y otros. En general, cuanto mayor sea la perspectiva y el ángulo visual, la visibilidad será mejor; también influyen la colocación de los objetos y la iluminación, clave para crear atmósferas y resaltar colores, texturas o simplemente, artículos puntuales.

**2. COHERENCIA y UNIDAD:** entre el escaparate y la fachada, y entre los diferentes elementos que integran la imagen del comercio. Se trata de lograr un equilibrio general basado en la armonía del conjunto.

**3. ORGANIZACIÓN:** de los diferentes elementos que componen el escaparate, siguiendo un orden que facilite la observación del transeúnte y sugestione su motivación y que, a la vez, sea un reflejo de la imagen del conjunto.

**4. COMPOSICIÓN PLÁSTICA:** guiada por una creatividad inspirada en el equilibrio o en la tensión, en lo estático o en lo dinámico, en lo clásico o en lo vanguardista, en definitiva en el estilo que el comercio quiere transmitir.

**5. OPORTUNIDAD:** consiste en lograr una acertada coincidencia entre el escaparate y la estación del año, la temporada de moda, o un día puntual (Día de los enamorados), de forma que se dé respuesta a las expectativas del público.

**6. SUGESTIÓN:** provocar el deseo en el potencial comprador mediante recursos estéticos y motivaciones.

**7. ORIGINALIDAD y SORPRESA:** destinados a llamar la atención de los transeúntes.

**8. CLARIDAD DEL MENSAJE:** el tema que inspira el escaparate y, sobre todo, el producto deben mostrarse integrados en un mensaje común proyectado con nitidez.

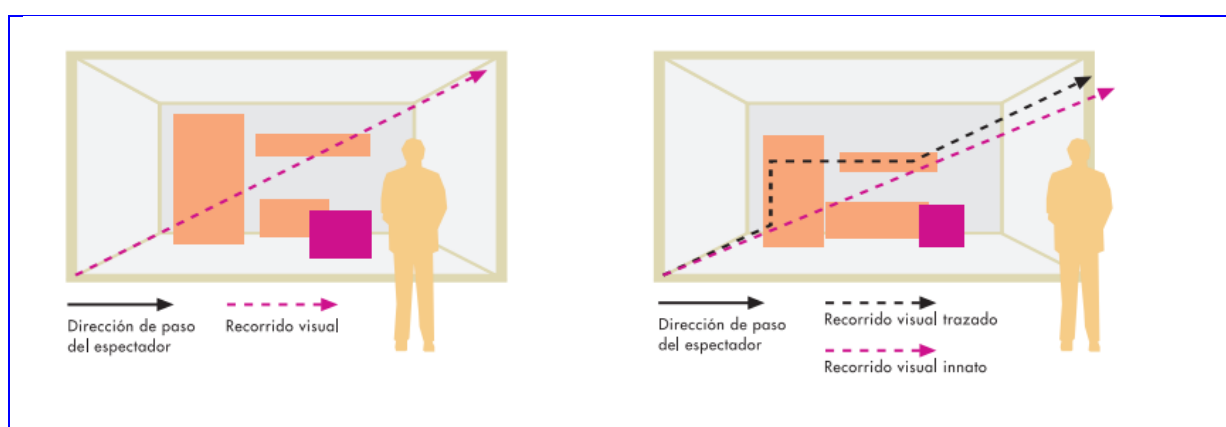


Fig. 2 – Más, E. (1989). *Manuales del pequeño comercio: Guía básica del escaparate*. Murcia: Cámara de Comercio de Murcia. p.31.

## 6.5. ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN EL MONTAJE DEL ESCAPARATE. FORMA Y ESPACIO

La vida del hombre, desde sus orígenes, se ha desarrollado en la encrucijada de dos dimensiones: espacio y tiempo. Esta idea no ha tomado cuerpo en la conciencia del hombre desde el principio, sino que ha ido afirmándose a lo largo de un dilatado periodo pleno de interpretaciones diversas, siempre al momento evolutivo en que se han ido produciendo.

En el escaparate siempre han primado los criterios de ligereza y transparencia, además de la necesidad de un fondo neutro que permita resaltar lo expuesto; todo ello permite la penetración de un poco de luz en unos interiores comerciales generalmente estrechos y oscuros (Soto, 2002, p. 37).

Hoy en día los escaparates son muy complejos y están diseñados según una estrategia comercial global “En la actualidad la puesta en escena del escaparate no se limita a la fachada comercial, sino que también compromete la exhibición del espacio comercial interior, el cual puede resultar tan atractivo y estimulante como los propios productos expuestos” (autor cit. 2002, p. 40)

El escaparatismo ha ido evolucionando hacia lo que conocemos hoy en día:

Al principio, el comercio de lujo fue el encargado de protagonizar los mayores aportes en el desarrollo del interior comercial moderno; sin embargo, hoy el comercio masivo de artículos como ropa, cosméticos y libros también concentra sus esfuerzos en ofrecer unos puntos de venta tan novedosos y atractivos como el nuevo consumidor, cada vez más informado y exigente, pide. En la actualidad, frágiles fronteras transparentes separan el interior del exterior del punto de venta, y convierten el conjunto de producto, escaparate y tienda en un estímulo visual en el cual resulta difícil establecer las diferencias entre unos y otros componentes de seducción. Estos niveles de complejidad alcanzados por el punto de venta responden, ni más ni menos, a su contextualización y dramatización en torno al espíritu del último y más efímero eslabón en la cadena de seducción contemporánea: la marca y todo el universo cultural que la envuelve (autor cit. 2002, p. 47)

Los estudiosos más relevantes sobre la materia son Aparici (1987), Arnheim (2002), Dondis (1995), García (1995), o Villafañe (1992).

**1. LEY DE LA DIFERENCIACIÓN:** inicialmente aplicada al desarrollo del niño, esta ley afirma, en líneas generales, que el espacio vital de un recién nacido constituye un campo indiferenciado. (Piaget). A medida que el niño crece, su espacio vital se hace más diferenciado, debido a que la percepción y el aprendizaje le enseñan a estructurar y diferenciar áreas hasta entonces inaccesibles.

En su forma más elemental este principio indica que el desarrollo orgánico se produce siempre de lo simple a lo más complejo. Según Herbert Spencer, la diferenciación implica también una evolución desde lo indefinido hasta lo definido, desde la confusión hasta el orden.

El artista primitivo tiene un concepto lineal, unidimensional del espacio y las formas no están especificadas. Desde este estado evoluciona hasta desarrollar una concepción bidimensional en la traducción de la realidad, y de ahí, da el paso al espacio tridimensional donde la libertad es plena.

En términos lineales, dos objetos que están en contacto frente a un observador comparten una línea y se la disputan. Se trata de aquellos casos en que no se da superposición, sino que ambos se encuentran en igualdad de condiciones.

**2. FORMA Y FONDO:** La forma más elemental de representación bidimensional es la relación figura fondo. Se trata de un fenómeno aparentemente simple, pero en realidad bastante ambiguo. Teóricamente, la figura se sitúa delante del fondo, pero no siempre resulta fácil en términos de percepción. La tendencia general es considerar la superficie circundada como figura y la circundante como fondo. Esta tendencia presupone que el espacio concebido como figura sea limitado y el concebido como fondo se muestre ilimitado.



---

A esta aseveración se puede añadir un complemento que da idea de las posibilidades de intervención en este sentido: toda figura circundada posee mayor densidad que el fondo; esta apreciación puede extenderse al ámbito de las texturas, de modo que al incrementar la densidad de la textura se incrementa la entidad figurativa, y así, puede reforzarse el espacio figurativo o invertir la situación lógica de distribución figura y fondo.

También resulta válida la observación de que las superficies más iluminadas tienden a ser vistas como figuras con las mismas condiciones que las demás superficies implicadas. Este principio puede aplicarse a los colores en igualdad de saturación; así, por ejemplo, el rojo con tendencia a avanzar, es más figurativo que el azul, que tiende a retroceder.

Otro factor que incide en el reforzamiento del carácter de la figura es la simplicidad formal, así como la simetría, siempre prevalecerá la figura más simple. Es útil tener presente que la convexidad tiende a triunfar sobre la concavidad; además, para fines prácticos y expresivos es interesante saber que la convexidad favorece la figura y la concavidad el fondo.

Lo importante es percibir que el fenómeno de figura y fondo no se limita a una determinada ubicación espacial estática, sino que entraña, sobre todo, una diferencia de dinámica propia.

**3. EFECTO ESPACIAL:** El efecto espacial se acentúa en la medida en que el hombre es capaz de percibir la profundidad; cuando los objetos de una composición se tocan sin obstaculizarse mutuamente dicho efecto será muy débil. Por el contrario, la interrupción de un objeto por otro, su ocultación parcial, despierta tendencia perceptual a visionar una superposición necesaria para completar la forma que está mostrando incompleta.

La superposición no siempre implica ocultación en un sentido absoluto de opacidad, así se puede considerar la transparencia como un tipo de superposición, siempre y cuando no abarque la totalidad del fondo, en cuyo caso la percepción que se obtiene no implica superposición.

Un efecto de profundidad más intenso se logra a través de la variación de tamaño, que puede ser un recurso muy útil para la creación de una ilusión óptica que convenga a los fines previstos. También la oblicuidad es un factor que crea profundidad, siempre y cuando se la perciba como una desviación respecto a la estructura horizontal-vertical, acentuando así su cualidad de relieve de la tercera dimensión.

La percepción visual no es una facultad pasiva, es un proceso dinámico que se va construyendo a lo largo de la vida del sujeto. Gran cantidad de informaciones enviada al cerebro gracias a los estímulos recibidos por los sentidos del organismo, se puede decir que la percepción visual es un conjunto de sensaciones. Hay tres factores

que inciden en la percepción: el objeto visionado, la luz, como medio a través del cual llega la información visual, y el sistema nervioso del espectador influido por diversas circunstancias. Existen diferentes condicionantes puramente fisiológicos que influyen en la percepción de las cosas y otros elementos que inciden en mayor proporción, como son los convencionalismos culturales existentes en una sociedad influida por una historia, una tradición, una visión determinada de la vida y sobre todo la experiencia a priori que pueda tenerse acerca de la representación de un objeto.

Los orígenes de la psicología de la percepción se remontan a la teoría de la "GESTALT", que hace referencia a estructura o configuración. Este grupo de psicólogos va a formular un conjunto de reglas que nos expliquen cómo percibimos un estímulo de la forma en que lo hacemos. Denominarán a éstas, reglas de organización, destacando entre ellas.

**4. SIMPLICIDAD:** Simple es aquello que no presenta dificultad para ser entendido, suponiendo que la relación subjetiva del observador, determina por factores culturales y de familiaridad, influya a la hora de contemplar el objeto material. La simplicidad no depende del número de elementos implicados en una imagen, en esta influyen los rasgos estructurales que los diferentes objetos, ya sean en conjunto o individualmente tienen. Esta se constituye con los mínimos elementos necesarios para descubrir la constitución de la totalidad. Los principios de parsimonia y orden influyen de forma clave a la hora de crear un escaparate, entendiendo la parsimonia como la forma de organizar una estructura lo más sencilla posible y el orden como la manera más sencilla de organizar esa estructura. También en la simplicidad influyen la similaridad (los elementos similares del conjunto perceptual tienden a agruparse sobre el resto), la proximidad o cercanía (los elementos de un conjunto perceptual que están próximos entre si tienden a verse como figura), la convexidad (las áreas convexas tienden a verse como figura, pudiendo anular en algunos casos los efectos de la simetría).

**5. PREGNANCIA:** Es la tendencia a definir mentalmente formas que solo están insinuadas en la realidad. Se produce mediante mecanismos: la nivelación y la agudización. La nivelación busca la reducción de rasgos estructurales, la repetición, eliminación de lo discordante y la oblicuidad. La agudización opera en sentido contrario, el resultado da lugar a formas distintas a la intención del creador.

**6. LA INTERACCIÓN:** Es un aspecto fundamental relativo a la percepción visual, es el que relaciona el todo y las partes. La interacción que se produce entre estos es la que tiende a prevalecer. En general, los objetos se ven como totalidades aunque a veces algunas partes puedan alterar el conjunto o viceversa. Las interacciones se producen en el sistema nervioso, sin embargo en el campo visual están regidas por el principio de la simplicidad si bien la ley se impone dependiendo de las condiciones en que se presenta cada situación. La tendencia simplificadora aumenta en la medida que disminuye el periodo de observación o cuando la calidad de visión es deficiente.

No existe explicación definitiva para muchos fenómenos relacionados con este tema, pero una forma o un objeto bien organizado se suele aferrar a su integridad a

---

pesar que pueda tener distorsiones o mutilaciones. Un ejemplo muy característico es, “La Venus de Milo” o también, “La Victoria de Samotracia”. La pérdida de algunas de sus partes no dificulta en absoluto las lecturas de estas esculturas e incluso si les añadiéramos algunas de las partes que faltan variarían su lectura.

**7. LA SEMEJANZA Y DIFERENCIACIÓN:** En estas influyen factores externos ajenos a la composición, se da cuando en esta hay una ausencia de estructura. La semejanza actúa como principio estructural debido a una generación de fuerzas entre los elementos separados. Esto se consigue gracias a factores como son la luz, el color, las líneas, etc...

Lo que se debe tener siempre en cuenta es que la composición: sugiera algo común para que la percepción visual establezca comparaciones y conexiones que permitan agrupar y diferenciar.

### 6.5.1. LA DETERMINACIÓN DE LA FORMA Y EL ESPACIO

---

Al intentar organizar el campo visual de una manera expresiva reconocemos múltiples factores. Las formas aparecen como elementos protagonistas en la ordenación del campo visual son elementos básicos para que los mensajes expresivos funcionen y comuniquen. Estas formas deben distribuirse e interactuar de una manera dinámica, capaz de atraer la atención del espectador.

#### A. LA FORMA: ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

##### A.1.EL CONCEPTO DE FORMA

La forma es un concepto fácilmente confundible con el de figura, una forma tridimensional puede tener múltiples figuras bidimensionales, esto supone que la figura es un aspecto de la forma.

La forma es la apariencia visual total de un diseño, aunque la figura es su principal factor de identificación. También podemos identificar la forma por el color, el tamaño, textura y demás elementos básicos.

##### A.2. FORMA Y CONTENIDO

Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está influido por la significación de las partes constituyentes, (color, tono, textura, dimensión, proporción, etc.) y sus relaciones compositivas con el significado. La claridad de la imagen coincide con la del contenido interior. La forma está contenida por elementos básicos a emplear y la manera de utilizarlos está relacionada tanto con la forma como con la dirección de la energía liberada por la forma que da lugar al contenido. La forma sigue al contenido, ejemplos:

Un avión tiene una forma acorde con lo que hace.

Un cartel anunciador debemos darle una forma acorde en función de lo que se pretenda informar o anunciar.

### A.3. ESTRUCTURA DE UNA FORMA

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto con otras formas es lo que denominamos estructura. Hay una estructura interna en algunas formas y también una estructura que relaciona varias formas entre sí. La forma en sus propiedades internas tendrá unas medidas propias regidas de un modo distinto dependiendo de la figura, la forma a estudiar.

Las estructuras generadas entre las formas por la repetición de estas, (repetición de formas semejantes). La intención fundamental es la de modular el espacio. Formas más frecuentes son la rectangular o la cuadrada.

Ejemplo: una malla, tejido, una red, etc. A partir de estas se buscan otras formas con estructuras básicas.

También de formas triangulares pueden nacer otras formas.

Formas tridimensionales. La estructura se caracteriza por la acumulación de elementos idénticos.

## B. INTERACCIONES FORMALES

Siguiendo las reglas de la simetría tenemos cinco casos básicos de acumulación, la relación entre la forma básica y la repetida.

**1. Identidad.** Superposición de una forma sobre si misma o la rotación de 360 grados en torno a un eje.

Ejemplo: un libro o un insecto.

**2. Traslación.** Repetición de una forma a lo largo de una línea que puede ser recta, curva o de cualquier clase.

Ejemplo: almenas.

**3. Rotación.** La forma gira en torno a un eje que puede estar dentro o fuera del objeto.

Ejemplo: un molino o un caracol.

**4. Dilatación.** Es una ampliación de la forma que solo extiende sin modificarla.

Ejemplo: una escuadra o un cartabón.

---

**5. Reflexión.** Es la simetría que se obtiene al situar algo delante de un espejo.

### C. FORMA Y COMPOSICIÓN. INTERACCIÓN OBJETO-CAMPO

Se entiende por composición la organización de las partes de un objeto o conjunto de objetos a fin de establecer relaciones coherentes entre sí y con el espacio que las comprende. En la composición de objetos concretos intervienen aspectos no formales, tales como necesidades prácticas y funcionales que sea preciso satisfacer.

Toda obra artística contiene un esquema que coordina y une sus distintas partes cumpliendo unas determinadas y empíricas normas de organización. Con estos criterios se forma y constituye una estructura que está integrada en el ente estético. A esta característica o valor de la obra de arte se le llama composición. Todos los elementos plásticos están sujetos a este especie de ley organizativa (Amo, 1993, p. 124).

Antes de elaborar un escaparate hay que pensar muy bien qué queremos comunicar:

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. En esta etapa vital del proceso creativo, es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmita la obra (Dondis, 1976, p. 33).

La composición de los objetos presenta dos problemas fundamentales: la organización de sus partes de acuerdo a un determinado orden y posterior construcción de un campo mediante el trazado de un límite coherente con esa organización. Casi siempre nos daremos cuenta que preferimos aquellas estructuras que nos resultan más claramente comprensibles antes que las más caóticas. Siempre tendemos a agrupar conjuntos constituidos por elementos similares.

El mensaje en la composición viene determinado por las variaciones compositivas que nos ofrecen formas, objetos y espacio. Hay variaciones compositivas muy significativas, por ejemplo las obtenidas mediante progresivas transformaciones de una serie de elementos comunes o aquellas en las que la composición surge a partir de alineamientos; la unión que es una de las leyes compositivas más importantes y que ofrece mayores posibilidades expresivas

### D. FORMA Y FONDO

Es la forma más elemental de representación bidimensional, se trata de un fenómeno aparentemente simple pero en realidad ofrece gran dificultad. La figura se sitúa delante del fondo pero no siempre resulta fácil en términos de percepción. El recurso general es considerar a una figura rodeada de un fondo, así la figura se la

considera como algo limitado y al fondo como lo infinito. Para esta concepción hay una serie de posibilidades a la hora de intervenir en un escaparate. Así si se quiere destacar o dar mayor densidad a algo se podría en el caso de texturas, aumentar esta y así reforzar la entidad figurativa o invertir la de figura y fondo. En cuanto a la iluminación sería válido que las superficies más iluminadas tienden a ser vistas como figuras. También se podría aplicar a los colores, así el rojo o amarillo definen más un volumen y el azul lo suaviza, todo esto es debido al grado de saturación del color. Otro factor que influye es la simplicidad formal de la figura, las formas aparentemente más sencillas o más regulares tienden a destacar más sobre el fondo, también esto ocurre con las formas convexas.

La dicotomía figura-fondo juega con la estaticidad y el dinamismo, esta combinación no es tan simple ya que el espectador juega con composiciones más complejas.

## E. ELEMENTOS FORMALES QUE INFLUYEN EN NUESTRA INFORMACIÓN VISUAL

Los dos elementos formales que más influyen en el sentido de las relaciones compositivas son (Murani, 2002, p. 184):

El equilibrio

La dirección

### E.1. EL EQUILIBRIO

En una composición los tamaños, distancias y direcciones no son percibidos aisladamente, sino que constituyen propiedades de un campo visual total. Estas relaciones son de carácter dinámico, están sometidas a un juego de tensiones direccionales como el tamaño, forma, color, textura, etc. Estas tensiones derivan directamente de los elementos estructurales que configuran la geometría de la forma. El centro, los límites de estos, sus sombras, las líneas estructurales producen efectos diferentes dentro de la configuración total (Arnheim, 2002).

Todo objeto que coincida con el esqueleto estructural del medio produce un elemento de estabilidad, mientras que en composiciones en las que no aparece la influencia de una dirección la visión de la composición se vuelve imprecisa. Podemos definir entonces el equilibrio visual como el estado en que las fuerzas que actúan sobre una imagen se compensan unas a otras. En su forma más simple se trataría de la situación resultante de oponer dos fuerzas de igual intensidad, direcciones opuestas entre sí. En la composición equilibrada todos los factores del tipo, de la forma, la dirección y el color se determinan mutuamente. Los elementos que condicionan el equilibrio son: el peso y la dirección.

“El peso es la fuerza con que la Tierra atrae a los cuerpos” (Amo, 1993, p. 119)

Una forma equilibrada es capaz de soportar más peso que aquella que se encuentra des centrada, esta podría ser contrapesada mediante otros elementos más

---

pequeños y descentrados. La profundidad espacial influye también en el peso de las imágenes, así cuanto mayor es esta, tanto mayor resulta el peso. La superficie se encuentra en relación directa con el peso, resultando siempre los objetos más pesados los de mayor tamaño, este factor es relativo porque puede venir condicionado por factores haciéndolo variar la propia fascinación que un objeto despierta, puede hacer que sobre un objeto pequeño recaiga un peso importante. En esto también influye lo que se llama la imagen altamente deseable o por el contrario la amenazante, (influencia de los deseos y temores del observador). La forma también condiciona el peso, la simplicidad formal tendrá un papel determinante. En general las formas regulares y simples resultan más pesadas que las complejas, la adecuación de una forma a los modelos geométricos básicos contribuye a dotarla de un sentido unitario. La concentración de elementos contribuye al peso, así una forma circular resulta más pesada que una forma menos compacta (autor cit., 2002).

Otro elemento que influye de modo determinante en el peso compositivo es el color, el rojo es el color más pesado y en general los colores brillantes son más pesados que los oscuros ya que cuentan con una irradiación mayor que hace que las superficies claras parezcan mayores.

## E.2. LA DIRECCIÓN

Arnheim (2002) nos muestra la importancia de la dirección y la forma en el equilibrio de una composición:

El equilibrio en una composición no solo está condicionado por el peso, la dirección tiene un papel fundamental. La forma, la atracción que ejercen los pesos de los elementos vecinos o incluso la naturaleza temática de la imagen condiciona la dirección de las formas y tensiones, influyendo por tanto en el equilibrio final de la composición. Una determinada direccionalidad formal puede verse frenada o por el contrario acentuarse, en función del peso por atracción de los elementos que la rodean.

La forma de los objetos genera una atracción a lo largo de los ejes de sus esqueletos estructurales. Así por ejemplo la figura tradicional erguida de la época clásica debe gran parte de su variedad compositiva a una distribución asimétrica del cuerpo, generando un conjunto estable pero dinámico. El tema condiciona la dirección, un ejemplo es el gesto o la mirada.

## F. ESQUEMAS DE EQUILIBRIO

Gutiérrez (2010, p. 166), nos habla de los siguientes esquemas de equilibrio:

### F.1. ARRIBA Y ABAJO

Ambos movimientos se encuentran asociados a ciertos valores de tipo simbólico; el movimiento ascendente al sentido triunfal y dinámico y el descendente aparece en valores negativos como la sumisión o la pasividad. Visualmente un objeto

resulta más pesado cuanto más alta es su disposición, para obtener una composición equilibrada el objeto más alto debe situarse en la zona más lejana para contrarrestar su peso o importancia.

## F.2. DERECHA E IZQUIERDA

Este fenómeno es menos evidente, se hace patente en formas flexibles. Existe una tendencia a leer de izquierda a derecha, de tal modo que la diagonal que va de la parte inferior izquierda a la superior derecha se verá ascendente, así la imagen tiende a resultar más pesada en su lado derecho, así si reflejamos una imagen simétrica o equilibrada en un espejo el peso de la composición se ve arrastrado hacia la derecha.

También dos objetos iguales situados a ambos lados izquierdos y derecho de una composición, el de la derecha parece mayor. Este fenómeno se relaciona con el carácter dominante de la corteza cerebral izquierda.

## G. MOVIMIENTO VISUAL

El movimiento es la incitación visual más fuerte a la atención... En los seres humanos, el movimiento despierta una atracción: basta recordar la eficacia de la publicidad móvil, ya se trate de los anuncios de neón intermitentes o de los anuncios de televisión, o el mucho mayor atractivo popular de todo lo que sean representaciones en movimiento, frente a la fotografía, la pintura, la escultura, o la arquitectura inmóviles (Arnheim, 2002, p. 377).

El movimiento en un escaparate hace que el transeúnte se detenga, observe y decida entrar al establecimiento, si hemos sido lo suficientemente persuasivos. Por lo tanto, el movimiento es un elemento de atracción poderoso.

## 6.6. ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN EL MONTAJE DEL ESCAPARATE. EL COLOR

---

### 6.6.1. NATURALEZA FÍSICA DEL COLOR

---

Para las profesoras Rodríguez y Piñeiro [en línea]: “El color es la decodificación que hace nuestro cerebro de los impulsos eléctricos que llegan a él como resultado de las diferentes longitudes de las ondas electromagnéticas del espectro visible que son captadas por nuestra retina”.

La luz blanca natural se compone de radiaciones de diversa longitud de onda, a cada una de las cuales les corresponde un determinado color. “Existe una gran variedad de estudios científicos que, tras analizar las condiciones físicas del color, concluyen que el fenómeno cromático es el producto de la descomposición de la luz blanca para formar un amplio espectro de colores” (Cuito 2005, p. 11).



---

Newton demostró que el color se encuentra indisolublemente unido a la luz, colocó un prisma de vidrio en la trayectoria de un rayo solar, observó una serie de colores que alinean unos a otros apreciándose en el siguiente orden: violeta, añil, cian, verde, amarillo, naranja y rojo. Newton a esto lo llamó el espectro cromático. Cada uno de estos colores es completamente monocromático, lo que significa que no se pueden descomponer en otros, pues están formados por una única modalidad de onda.

Existen también una serie de gradaciones de un color a otro. A partir de esta experiencia se hace evidente que el color es una consecuencia de la reflexión selectiva por parte de los objetos que absorben determinadas longitudes de ondas reflejando el resto. Se dan cuatro formas de coloración.

Del color se pueden obtener muy diversas experiencias y según el que lo vea opinará de distinta manera. Un físico se interesará por las cualidades de la luz, un químico quizá piense en la obtención de sustancias colorantes, un poeta verá que es un regalo de Dios, un pintor opinará que es el motivo y esencia de su arte, etc. Ahora bien, a nosotros nos interesa desde el punto de vista que lo mira y analiza como circunstancia que embellece, caracteriza y comunica, toda una serie de categorías, en las cuales subyace el valor estético (Ara, 1993, p. 137).

La temperatura del color se mide en grados kelvin; el espectro cromático lo podemos organizar comenzando por los colores de temperatura más baja como el carmesí, (con mayor longitud de onda), hasta llegar hasta el violeta.

### 6.6.2. MEZCLAS ADITIVAS Y SUSTRATIVAS

---

La rueda cromática que utilizamos en la actualidad se basa en los tres colores primarios: amarillo, rojo y azul. Si se mezclan dos colores primarios, se crea un secundario. Si un color secundario se mezcla con un primario, nace el terciario. Pero la rueda cromática se lleva usando desde hace mucho tiempo.

A finales del siglo XVII y principios del XVIII, Isaac Newton creó la primera rueda cromática. Mediante un prisma, descompuso la luz solar en varios tonos para crear un espectro de color. Al cabo de un siglo, el escritor alemán Johann Wolfgang von Goethe creó su propia versión de la rueda cromática según el efecto psicológico de los colores, en ella, los rojos y anaranjados eran positivos y los verdes y azules producían mayor inquietud (Morgan, 2008, p. 79).

Las mezclas aditivas o colores luz: son aquellas que se producen cuando se fusionan varias radiaciones de diferente longitud de onda, dando por resultado un nuevo color, el resultante siempre será más luminoso. Así por ejemplo el rojo y el azul crean una mezcla aditiva magenta, a este nuevo color se le llama secundario.

Las mezclas sustractivas o colores pigmento: son las que se producen al trabajar a partir de pigmentos. Los tres colores primarios sustractivos son individuales,

en tanto que se establecen cualidades diferentes en la mezcla. Cuando mezclamos a partes iguales los primarios de dos en dos, obtendremos los colores secundarios sustractivos.

#### Tipos de mezclas:

a) Dos colores primarios dan un secundario. Si las proporciones de mezcla son diferentes prevalecerá la preponderante.

b) Mezclas de colores primarios y secundarios dan colores terciarios, estos son colores intermedios.

c) Dos colores complementarios mezclados en igual proporción dan un color caliginoso tendente al negro.

### 6.6.3. COLORES CROMÁTICOS

---

Colores fríos y calientes.

El blanco, el negro y el gris vienen tradicionalmente considerando se colores neutros o acromáticos. Se discute si el blanco o el negro se pueden considerar colores" psicológicamente si se pueden considerar colores puesto que provocan una respuesta sensorial. En cuanto a los colores fríos y calientes se trata de un tipo de asociación simbólica, los fríos los asociamos con el agua, el hielo y los calientes al solo el fuego. Son fríos; el cian, el violeta" los azules y calientes; los amarillos" tierras y rojos.

También las tintas se pueden enfriar o calidecer si añadimos en ellas los colores antes mencionados. El verde se sitúa en los límites del color cálido dependiendo de la carga de amarillo que lleve al igual que si llevara azul tendería hacia la sensación de frío.

Los colores puros mezclados con blanco o negro, experimentan siempre un empobrecimiento en su tinta que si convierte en pálida, opaca o desvaída.

### 6.6.4. LA RELATIVIDAD DEL COLOR

---

El color es poderoso, porque influencia el estado de ánimo pudiéndonos animar o entristecer, provocar tensión o sugerir peligro. Así que su uso adecuado nos proporciona una herramienta única para comunicar en el escaparate.

Las dimensiones básicas del color son:

Tono  
Brillo  
Saturación

---

**El tono** es la propiedad del color que da lugar a su nombre: azul, amarillo, rojo etc. Es el nombre mediante el cual se distingue a cada uno de los colores del espectro de todos los demás.

**El brillo** describe la luminosidad relativa de un color. El blanco es el más brillante de todos y el negro es el de menos. El amarillo es más brillante, (por ejemplo) que el violeta.

**La saturación** describe la pureza de un tinte, si este es reconocible se dice que tiene alta saturación. Un color se desatura mezclándolo con su opuesto, blanco o negro.

Este se utiliza para aumentar el interés por algo, aumentar la productividad en una fábrica y crear ambientes determinados, esto es muy utilizado en decoración y escaparatismo. Otro factor es el de la manipulación al consumidor básico en la publicidad y en escaparatismo.

Combinar colores es una habilidad del escaparatista que está condicionado por la marca, la cultura o la geografía, pero podemos dar algunas pautas para combinarlos, Cabezas (2004) nos da algunas:

- Para poder relacionar los tres colores primarios entre sí, deben tener el mismo grado de saturación y de luminosidad. Un fondo acromático actúa como nexo de unión de los tres primarios. Cuando se trate de dos primarios, se puede utilizar de fondo el secundario resultante.
- Las composiciones realizadas a base de colores secundarios son muy dinámicas y atractivas, pero aquí jugará un papel muy importante la cantidad, ya sea por exceso o por defecto.
- hay cuatro posibilidades para combinar los colores terciarios:
  - Amarillo-Azul/Rojo-Azul: la relación es de atracción.
  - Amarillo-Rojo/Rojo-Azul: la relación es de repelencia
  - Rojo-Azul/Rojo-Amarillo: la relación es de discordia.
  - Rojo-Azul/Azul-rojo: la relación es de armonía
- Cuando un primario se combina con un terciario ocurre lo siguiente:
  - El terciario contiene al primario como dominante (Azul/Azul-Amarillo). Al ser los dos colores parecidos pero asimétricos, el efecto es perturbador.
  - El terciario contiene al primario como subordinado (Azul/Amarillo-Azul). El efecto es llamativo y exagerado. (Cabezas, 2004, pp.44-45).

A la hora de seleccionar colores en un escaparate hay que considerar la naturaleza y las características de los artículos, el estilo del comercio y clientela, la temporada, y la moda (autor cit. 2004, pp. 48-50).

Pero un mismo color sugiere cosas distintas según quien lo mire, su estado de ánimo, el momento, etc. Los colores rodean nuestra vida, los presentes en la

naturaleza y los creados artificialmente como los colores flúor. Todos comunican, y esa comunicación compleja tiene que estudiarse

A pesar de la complejidad y la riqueza de la teoría del color, son sus condiciones sensibles y perceptivas las que deben ser objeto de estudio por parte de un diseñador de escaparates. Los colores producen un estímulo inmediato, perdurable y de gran contenido informativo para el observador y cliente potencia. La aplicación del color es una de las técnicas más sencillas y económicas para transformar el espacio, convertirlo en un ambiente más amplio o compacto, frío o cálido, llamativo o sutil. (Cuito 2005, p. 11).

### 6.6.5. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR

---

El color estimula los sentidos pero se tiene que usar con cautela porque depende de consideraciones subjetivas, dependiendo de factores geográficos o culturales, un color puede significar una cosa u otra.

Las reacciones psicológicas producidas por los colores son efectivas y variadas: el blanco agranda los espacios y permite una mejor percepción de las mercancías expuestas, el negro elimina la sensación volumétrica del escaparate y obliga a una iluminación determinada, el rojo tiende a salirse de la fachada e inundar el exterior. Además de las combinaciones cromáticas contrastadas, también se utilizan frecuentemente las variaciones de un mismo tono, ya que permiten generar una rica escala de profundidades y otorgan un carácter definido al área de exposición. Las reglas del lenguaje del color deben ser tomadas sólo como una referencia, no existen combinaciones correctas o incorrectas, sino que debe buscarse la coherencia con los objetos expuestos y evidentemente la armonía con los demás elementos (Cuito 2005, p. 11).

El color provoca sensaciones e influencia el ánimo y los sentidos, por ello su elección en un escaparate es muy importante. Aumenta su efectividad.

Aunque no existe una homogenización debido la condicionamiento cultural, podemos asociar éstos con unas valoraciones psicológicas (Heller, 2004):

**El rojo.** Fuerza y dinamismo, sentimiento de amor y agresión, imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.

**El verde.** Sedante y equilibrado, lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y la vegetación. Es un símbolo de esperanza.

**El azul.** Claro, fresco, ligero, transparente" tiene efecto sedante para el ojo. Connota madurez y sabiduría.

**El amarillo.** Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz y extrovertido.

---

**El blanco.** Color sobrio y luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible y crea la impresión de vacío e infinitud. Anima a la participación.

**El negro.** Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio, símbolo de la desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad.

La influencia del color también dependerá de la forma en que este se combine con otros, relación fondo-forma etc.

## 6.7. LA ILUMINACIÓN EN EL ESCAPARATISMO

---

### 6.7.1. LA LUZ

---

La luz es un fenómeno físico complejo. La podemos definir desde un punto de vista científico como:

“energía visible: la forma primordial de energía y la medida de toda energía, si confiamos en la famosa fórmula de Einstein donde plantea que la energía equivale a la masa multiplicada por el cuadrado de la velocidad de la luz. La luz es una forma de radiación electromagnética, visible para el ojo humano en una estrecha banda entre el rojo y el azul, que está entre 400 y 800 nanómetros de longitud de onda (Turner, 2000, p. 19).

Pero también nos puede transmitir información desde un punto de vista plástico.

Las primeras teorías científicas acerca de la composición y naturaleza de esta se remontan al siglo XVII.

**A) Newton.** La luz está formada por un flujo de corpúsculos que se movían en línea recta a alta velocidad.

**B) Huygens.** Teoría que defiende la propagación de la luz de forma ondulatoria, demostró que la reflexión y la refracción de la luz podían explicarse mediante una teoría ondulatoria. El problema surgía por la imposibilidad técnica de medir la velocidad de la luz en el siglo XVII. En el siglo XIX, gracias a los experimentos físicos de Young, Fresnel y Foucault sobre la velocidad de la luz parecía demostrar la definitiva superioridad de la teoría ondulatoria. En el siglo XX con Planck queda completamente establecido.

### 6.7.2. LA LUZ DEFINIDORA DE FORMAS

---

La luz nos permite ver, a través del ojo que reacciona de dos formas:

Dentro del ojo, los nervios sensores, llamados bastones, detectan la intensidad de la luz y otros sensores, llamados conos, analizan el color de los objetos

percibidos en una mezcla de tintes rojos, amarillo y azul. Esta información se transmite al cerebro, en donde la imagen percibida se recrea en el ojo de la mente (Turner, 2000, p. 19).

La luz unifica y da conjunto a una composición “cuando un objeto es iluminado, ya sea por luz natural o artificial, hay una gradación de sombras que dan volumen y significado al conjunto” (Cabezas, 2004, p. 51).

La luz es un fenómeno físico que puede medirse, pero está condicionado a las “percepciones individuales, sociales, culturales y psicológicas que varían mucho de un lugar y de una época a otros.” (Turner, 2000, p. 23).

Cuando un escapatista quiere iluminar lo tiene fácil, sólo ha de aplicar los parámetros y normas legales, pero lo difícil es llegar al usuario en función de las expectativas y percepciones subjetivas de éste (Turner). “Los valores estéticos de la luz son infinitos y la capacidad de transformar espacios y dotarlos de personalidad propia la convierten en uno de los instrumentos más potentes en el diseño de escaparates” (Cuito, 2005, p. 23).

Sauceda, en el blog de la Escuela Vidrio, perteneciente a la Escuela de Organización Industrial, titulado Forma y Percepción [en línea], nos describe la modulación de la luz:

El blanco de una hoja de papel o el negro de la tinta, son el resultado de la modulación de la luz. La luz suele aparecer modulada en una escala más amplia, que surge cuando ésta incide sobre la extensión tridimensional de los objetos. El contraste entre luces y sombras y los distintos gradientes lumínicos contribuyen a la definición espacial de la forma y estructura de un objeto acelerando gradientes de luminosidad se obtienen superficies curvas, en correspondencia con el hecho de que la curvatura de un objeto es casi nula allí donde la visual incide en él en ángulo recto pero va aumentando cada vez más deprisa hacia los bordes. Variando la pendiente del gradiente se puede controlar la forma de la curvatura que se percibe. Los saltos de luminosidad colaboran en la creación de saltos de distancia para crear efectos de profundidad, este efecto es muy empleado en la composición escenográfica cuando se coloca un objeto grande en primer término y se altera la iluminación con respecto al fondo para que éste resulte más lejano.

La distribución de luminosidad ayuda a definir la orientación de los objetos en el espacio, así una distribución juiciosa de luz sirve para prestar unidad y orden no sólo a objetos aislados sino también a composiciones complejas. “Los valores estéticos de la luz son infinitos y la capacidad de transformar espacios y dotarlos de personalidad propia la convierten en uno de los instrumentos más potentes en el diseño de escaparates” (Cuito, 2005, p. 53).

---

### 6.7.3. LA SOMBRA

---

Influencia en la definición formal. Los objetos no reciben una iluminación uniforme desde todos sus ángulos, sino que generalmente recibirán mayor intensidad de luz en aquellas zonas que se encuentran más próximas a la fuente luminosa, de éste modo surgen una serie de variaciones tonales y a ello contribuye la facultad de la forma para presentar una distribución característica de la luz. La sombra surge cuando formas total o parcialmente opacas interceptan la trayectoria de los rayos de luz que son emitidos por un foco. Podemos distinguir dos tipos de sombras, sombras propias y las arrojadas.

La sombra propia forma parte integral del objeto y por el contrario la sombra arrojada aparece cuando un objeto se interfiere en la trayectoria de la luz, generando una sombra que es proyectada sobre otro. Las sombras propias son imprescindibles para la definición de los volúmenes, las arrojadas resultan esenciales en la definición del espacio, distancia entre objetos etc...

### 6.7.4. LUZ NATURAL Y LUZ ARTIFICIAL

---

#### Luz natural.

Los escaparates están sometidos a la luz natural, el sol. Su efecto varía según la estación del año, la hora o la posición geográfica de la tienda:

La constante luz diurna es un factor importante en la percepción individual. Las personas poseemos una percepción innata de los colores y la apariencia, y recurrimos a ella de manera subconsciente en condiciones de iluminación diferentes o singulares. Saber esto es importante para el diseñador de la iluminación, porque cualquier variación de esta norma afectará la forma en que los usuarios eventuales aprecien cualquier espacio iluminado (Cuito, 2005, p. 25).

#### Luz artificial.

Definimos como luz artificial aquella que es emitida por una fuente lumínica de origen no natural, concretamente las lámparas y focos. Estas fuentes de luz pueden producirlas por distintos procedimientos físicos, que son: calor y luminiscencia.

El diseñador debe elegir la fuente de luz adecuada para instalar la iluminación para ello debe tener en cuenta los siguientes aspectos básicos: “algunos de éstos se relacionan con la viabilidad de la tarea, por ejemplo el resultado, la eficiencia y el costo; otros, con el aspecto estético del espacio iluminado, por ejemplo la distribución, la intensidad y la difusión de la luz” (Cuito, 2005, p. 29).

Lámpara/bombilla	Voltaje	Ubicación	Características
Tubo fluorescente	Alto voltaje	Luminarias cenitales, generalmente colgadas del techo	No direccional, eficiente; utilizada para proporcionar una luz ambiental de alta intensidad
Filamento incandescente/ tungsteno	Alto voltaje	Iluminación cenital, luminarias de pared y de mesa	Utilizadas generalmente en ambientes domésticos; en los establecimientos comerciales suelen usarse como iluminación secundaria
Tubo incandescente, lineal/ tungsteno	Alto voltaje	Iluminación bajo estantes, iluminación de imágenes	No direccional; proporciona una luz más suave que los tubos fluorescentes
Reflector incandescente de tungsteno	Alto voltaje	Utilizado en luminarias especializadas en escaparates, expositores interiores y zonas exteriores	Iluminación direccional para destacar zonas específicas de un escaparate o presentación
Bombilla de tungsteno/ incandescente con corona plateada	Alto voltaje	Utilizada con una lámpara especial con reflector ajustable	Iluminación de escaparates y algunas instalaciones interiores; puede orientarse fácilmente
Bombilla halógena	Alto o bajo voltaje	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores. Utilizada en luminarias con reflector ajustable	Muy eficiente; orientable; ideal para la iluminación de un punto focal
Bombilla halógena dicróica	Bajo voltaje; utilizada en luminarias especiales que suelen incorporar un transformador	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores	Iluminación interior y de escaparates, disponible en varias amplitudes de haz. Excelente para presentaciones generales y para crear un ambiente teatral
Bombilla de halógeno metálico	Alto voltaje	Iluminación general para escaparates e instalaciones interiores	Luz dura y eficiente, bajo mantenimiento; tarda un tiempo en alcanzar su plena intensidad luminosa
Fibra óptica	Bajo voltaje	Pequeñas vitrinas, luz de acento	Excelente para joyas o productos similares porque el generador puede situarse a cierta distancia. La instalación es pequeña y discreta, aunque de escasa potencia
LED	Bajo voltaje	Escasa potencia luminica, luz fría para iluminar objetos cercanos, por ejemplo en vitrinas	Escasa potencia luminica. Disponible en varios colores; inadecuada para iluminación ambiental
Cátodo frío de bajo voltaje	Bajo voltaje	Parecido al neón y utilizado en rótulos y efectos especiales de montajes	Disponible en muchos colores; excelente para crear ambiente; puede situarse en zonas a las que el público puede acceder
Neón de alto voltaje	Alto voltaje	Rótulos exteriores e iluminación de acento	Ha de ser instalado por un profesional y es caro de mantener; no es adecuado para rótulos interiores

Fig. 3 – Tabla de iluminación de Morgan, 2008, p. 202

Lámparas que emiten radiaciones caloríficas: Son las lámparas más antiguas que se conocen, estas lámparas de llama libre han quedado completamente en desuso debido a su poca intensidad luminosa y a la producción de gases tóxicos.

Más interesantes son las lámparas que utilizan los efectos térmicos de la electricidad pueden ser lámparas de arco o lámparas incandescentes. Actualmente estas lámparas sólo se utilizan en aplicaciones muy especiales por ejemplo en la fotografía.

#### Lámparas que emiten radiaciones luminiscentes

Se produce en estos valores muy pequeños de elevación de la temperatura. Por ésta razón, éste tipo de luz se conoce como luz fría. La luminiscencia se obtiene por dos procedimientos diferentes, la fluorescencia y la fosforescencia. La primera se



---

caracteriza porque la producción de radiaciones luminosas se produce únicamente mientras se mantiene la causa que las produce. Generalmente las radiaciones ultravioletas no visibles que excitan las sustancias fluorescentes. En lo referente a la fosforescencia éstas se caracterizan por persistir después de cesada la causa o la excitación que las produce. La duración de éste fenómeno es muy variable según las sustancias pueden durar desde décimas de segundo a varios años. De todas estas la que más nos interesa es la llamada electroluminiscencia, producida por el paso de energía eléctrica a través de gases o vapores metálicos.

### 6.7.5. ILUMINACIÓN

---

Por definición, es una radiación electromagnética de la misma naturaleza que las ondas de radio que el sentido de la vista es capaz de captar e interpretar. La luz natural que se disfruta en la tierra procede del sol, pero la percepción de esa realidad no se ajusta a la misma, se aprecia el cielo como luminoso en sí mismo y la diferencia con el sol es sólo de intensidad.

ANFALUM (2004) desarrolla los conceptos básicos de la iluminación (pp. 39–40), que desarrollamos a continuación.

#### A. LUMINANCIA E ILUMINANCIA

Cuando diseñamos un escaparate tenemos que tener en cuenta varios factores como la iluminancia, luminancia, temperatura de color, y el índice de reproducción cromática.

Además, también entran en juego la iluminancia (cantidad de luz recibida por una superficie), la luminancia (cantidad de luz que llega de la superficie), la temperatura del color (el color aparente de la luz) y el índice de reproducción cromática (la capacidad de una fuente de luz de reproducir fielmente los colores que alumbra). El estudio de estos factores permitirá una acertada elección de los instrumentos que culminará con el diseño de un sistema flexible en cuanto a movimiento y calidades de luz, para poder adaptarse a los constantes cambios que se suceden en la distribución de una tienda. (Cuito, 2005, p. 53)

**La luminancia** de una superficie (fuente o superficie iluminada) en una dirección determinada es la relación entre la intensidad luminosa en dicha dirección y la superficie aparente vista por el observador situado en la misma dirección.

La luminancia es lo que produce en el ojo la sensación de claridad, puesto que la luz no se hace visible hasta que es reflejada por los cuerpos. La mayor o menor claridad con que vemos los objetos igualmente iluminados depende de su luminancia.

La luminancia puede ser directa o indirecta, correspondiendo la primera a las fuentes de luz y la segunda a los objetos iluminados.

**La iluminancia** o nivel de iluminación de una superficie es la relación entre el flujo luminoso que recibe la superficie y su extensión. La unidad de iluminancia es el **Lux** y se define como la iluminancia de una superficie de 1 m<sup>2</sup> que recibe uniformemente un flujo luminoso de 1 Lm.

$$1 \text{ lux} = 1 \text{ Lm/m}^2$$

La iluminancia requerida en un local es uno de los datos de partida para realizar los cálculos luminotécnicos.

Cada tipo de actividad requiere un nivel de iluminación que viene estipulado por distintas normativas (UNE, C.I.E., D.I.N., etc.).

## B. FLUJO LUMINOSO

Es la magnitud fundamental de la fotometría y nos indica la cantidad de energía emitida en forma de luz por una fuente de luz en un segundo (potencia radiada). La unidad de flujo luminoso es el Lumen (Lm).

## C. RENDIMIENTO LUMINOSO O EFICACIA LUMINOSA

Es la relación entre el flujo emitido por una fuente de luz y la potencia consumida por dicha fuente.

## D. PROPIEDADES ÓPTICAS DE LOS CUERPOS

La aplicación de la luz en la forma más conveniente exige un control y una distribución que se consigue basándose en las propiedades físicas de los cuerpos conocidas como reflexión, absorción, transmisión y refracción de la luz.

### D.1. REFLEXIÓN

Es la devolución de un haz luminoso por una superficie sin cambiar las radiaciones monocromáticas que la componen. Esta reflexión puede ser:

- Especular.– Se presenta en los metales pulidos.
- Difusa.– Esta reflexión la presentan las superficies mates como el papel.
- Mixta si es intermedia entre la especular y la difusa. Este tipo de reflexión la presentan los metales pulidos.

### D.2. TRANSMISIÓN

Se conoce con el nombre de transmisión de la luz a su propagación a través de los cuerpos transparentes o translúcidos. En este fenómeno la dirección de los rayos luminosos cambia por refracción al pasar oblicuamente de un medio a otro de distinta densidad. La transmisión puede ser:

- 
- Regular o dirigida, es aquella en que el haz que incide sobre un medio lo atraviesa y sale de él como tal haz. Los cuerpos que cumplen esta propiedad se denominan cuerpos transparentes. Esta transmisión se presenta en el cristal y en el vidrio.
  - Difusa, consiste en que el haz incidente se difunde en el medio, saliendo en múltiples direcciones. A estos materiales se les conoce como translúcidos, un ejemplo es el vidrio opal.
  - Mixta, es la intermedia entre la regular y la difusa. Se presenta en vidrios y cristales de superficie labrada. Esta propiedad va a tener aplicación fundamentalmente en los cierres y difusores de las luminarias.

### D.3. ABSORCIÓN

En los fenómenos de reflexión y transmisión, parte de la luz que incide sobre los cuerpos es absorbida en mayor o menor proporción según la constitución de los materiales que los componen, de aquí que los fenómenos de reflexión, transmisión y absorción tengan una estrecha relación entre sí.

De la absorción depende el color de los cuerpos, si un cuerpo tiene color amarillo es porque absorbe todas las radiaciones menos la amarilla que la refleja. Los cuerpos blancos reflejan todas las radiaciones mientras que los cuerpos negros absorben todas.

### E. COLOR DE LA LUZ, TEMPERATURA DE COLOR

En la práctica, el color de la luz de una fuente luminosa, se da a conocer por su temperatura de color expresada en grados Kelvin ( $^{\circ}\text{K}$ ), lo cual resulta más cómodo al tener que emplear un solo número y ser más intuitivo.

La temperatura de color de una fuente de luz corresponde a aquella con la que el cuerpo negro presenta el mismo color que la fuente analizada.

En el momento de diseñar una instalación de iluminación es muy importante tener en cuenta el color de la luz y a que puede dar lugar a un efecto psicológico desagradable.

Esto es debido a que las personas asociamos de modo natural niveles de iluminación bajos con una apariencia de color de luz cálida, tal y como sucede en los amaneceres y en las puestas de sol y niveles de iluminación altos con apariencias de color frías, tal y como sucede a plena luz del día.

NIVEL (LUX)	APARIENCIA DE COLOR DE LA LUZ		
	CÁLIDA	INTERMEDIA	FRÍA
500 ó MENOS	AGRADABLE	NEUTRA	FRÍA
500–3000	ESTIMULANTE	AGRADABLE	NEUTRA
3000 ó MÁS	NO NATURAL	ESTIMULANTE	AGRADABLE

Fig. 4 – Relación de la iluminancia con la apariencia de color, resumido de ANFALUM (2004)

La forma en la que se percibe el color alrededor nuestro, tiene una considerable influencia sobre nuestro estado de ánimo y sensación de bienestar por lo que cada aplicación requerirá una temperatura de color determinada.

En el caso de tener que iluminar un escaparate, en función del producto expuesto se elegirá la temperatura de color:

- Para productos tecnológicos se utilizará luz fría.
- Para ropa y complementos luz neutra.
- Para alimentación luz cálida.

En el caso de tener que iluminar el interior de un local comercial podrá influir también las condiciones climáticas de la zona. En una estación de esquí sería inadecuado utilizar luz fría puesto que no incitaría a entrar en el local a los posibles clientes a pesar de tener una calefacción adecuada. Lo mismo sucedería si utilizáramos luz cálida en una zona con altas temperaturas.

Otro factor a tener en cuenta son los tonos predominantes en la decoración y mobiliario del local, debiendo adecuar el tono de luz a los mismos.

Para entornos con decoraciones en colores cálidos (rojos, amarillos, naranjas, maderas, bronce, etc.), deben utilizarse fuentes de luz con tono cálido (temperatura inferior a 3500 Kelvin).

Para entornos con decoraciones en colores fríos (azules, violetas, verdes, blancos, aluminio, acero, etc.), deben utilizarse fuentes de luz con tono frío (temperatura superior a 4000 Kelvin).

## F. CREACIÓN DE ESPACIOS MEDIANTE ILUMINACIÓN

No es lo mismo hablar de iluminación desde el punto de vista físico (que en el escaparatismo sería la consideración relativa a instalación de luces, puntos de emisión, tipo de lámparas, potencia, color, etc.), que hacerlo desde la óptica de la perspectiva.

---

Al referirnos a un sistema de seducción tan complejo como la iluminación es necesario distinguir tres áreas de análisis. El objetivo conceptual del proyecto, las técnicas y medios constructivos para llevarlo a cabo, y el resultado estético que se consigue en la puesta a escena del escaparate. También se debe tener en cuenta la distinta incidencia de la iluminación natural y la de la artificial, ya que la primera tiene unos ciclos fijos la segunda puede manipularse en función de los requerimientos comerciales. La iluminación de un escaparate no consiste sólo en alumbrar un espacio determinado, sino que también se encarga de destacar los productos y de crear un ambiente específico. El tipo de producto y el efecto deseado para enmarcarlo son las premisas que los diseñadores toman como punto de partida. (Cuito, 2005, p. 53)

Físicamente, es necesario que un objeto reciba iluminación para que pueda ser perceptivo, pero, perceptualmente, no siempre se ve la iluminación. Un marco tridimensional iluminado con luz uniforme se percibe como si estuviera dotado de luminosidad propia, de hecho, ésta se da en el objeto iluminado dentro de ese marco; un jarrón, por ejemplo, se observará una escala una escala de valores de luminosidad hasta el punto máximo de luz.

Una propiedad muy valiosa de la luz es la de crear espacios. Por ejemplo, es manifiesto el efecto reforzador de la tridimensionalidad que proporciona el juego de luces laterales; ello permite no sólo acentuar el volumen de un objeto en términos perceptuales, sino también acentuar la iluminación. Las luces frontales, según la intensidad, producen efectos de aumento o disminución de la profundidad.

Los saltos bruscos de luminosidad crean el efecto de saltos de distancia

Por último, hay que destacar un aspecto importante de la iluminación aplicada al escaparatismo, la dispersión de la luz, que es capaz de crear ambientes de lo mismo de lo más diverso efectos ópticos de gran fuerza estética.

La luz puede ser dirigida o difusa. La luz dirigida se orienta directamente sobre una zona un objeto concreto, creando un fuerte contraste de luz y sombra con acentuación de volúmenes y relieves y con un efecto de intensificación del color.

La luz difusa presenta un contraste muy mitigado entre luz y sombra, suavizando la intensidad de los colores. La opción no es excluyente, de modo que en un mismo escaparate puede jugarse (y de hecho aconsejable) con luz general más o menos difusa y varios puntos de luz dirigible, y a poder ser móvil, destinados a resaltar aspectos concretos del escaparate, o productos a los que se quiera dar una importancia especial.

Dentro de la iluminación de interiores podemos distinguir los siguientes tipos, ANFALUM (2004):

- **Alumbrado general:** pretende una iluminación uniforme en el plano de trabajo y una buena iluminación de las zonas de paso. Generalmente se utiliza alumbrado de tipo directo.
- **Alumbrado de acentuación:** pretende resaltar objetos concretos o elementos arquitectónicos.
- **Alumbrado de orientación:** tiene como primera misión la orientación de las personas, siendo la iluminación de la dependencia secundaria. Su disposición más típica es la de una fila.
- **Bañadores de pared:** es un alumbrado de tipo arquitectónico. Su propósito es resaltar las proporciones y límites de la dependencia.

### F.1. CRITERIOS DE DISEÑO

La iluminación es un elemento esencial en el bienestar de las personas. Una buena iluminación puede definirse a través de los siguientes parámetros, según ANFALUM (2004):

- Nivel de iluminación (iluminancia)
- Rendimiento visual
- Confort visual
- Distribución armoniosa de la luminosidad
- Los contrastes de luminancias.
- La dirección de la luz y los efectos de sombra (modelado).
- El color de la luz y la reproducción cromática.
- La limitación del deslumbramiento.

Estos factores se considerarán en función de la tarea visual a realizar (Norma UNE-EN 12464- 1:2003)

Otro factor a tener en cuenta desde el punto de vista medioambiental es:

- La eficiencia energética de la instalación.  
Esta se valorará de acuerdo al sistema establecido en el Documento Básico HS3 (Eficiencia energética de las instalaciones de iluminación) del Código Técnico de la Edificación.

Lograr el ambiente correcto para los clientes específicos es importante en la estrategia general de comercialización de la tienda; la tarea del diseñador es encontrar la solución correcta para alcanzar este objetivo. En algunos casos se requerirá una propuesta brillante, atractiva, activa y alegre; en otros, algo discreto y elegante, o algo colorido o emocionante. La solución adoptada, además de funcionar en la entrada de la tienda. (Turner, 2000, p. 50)

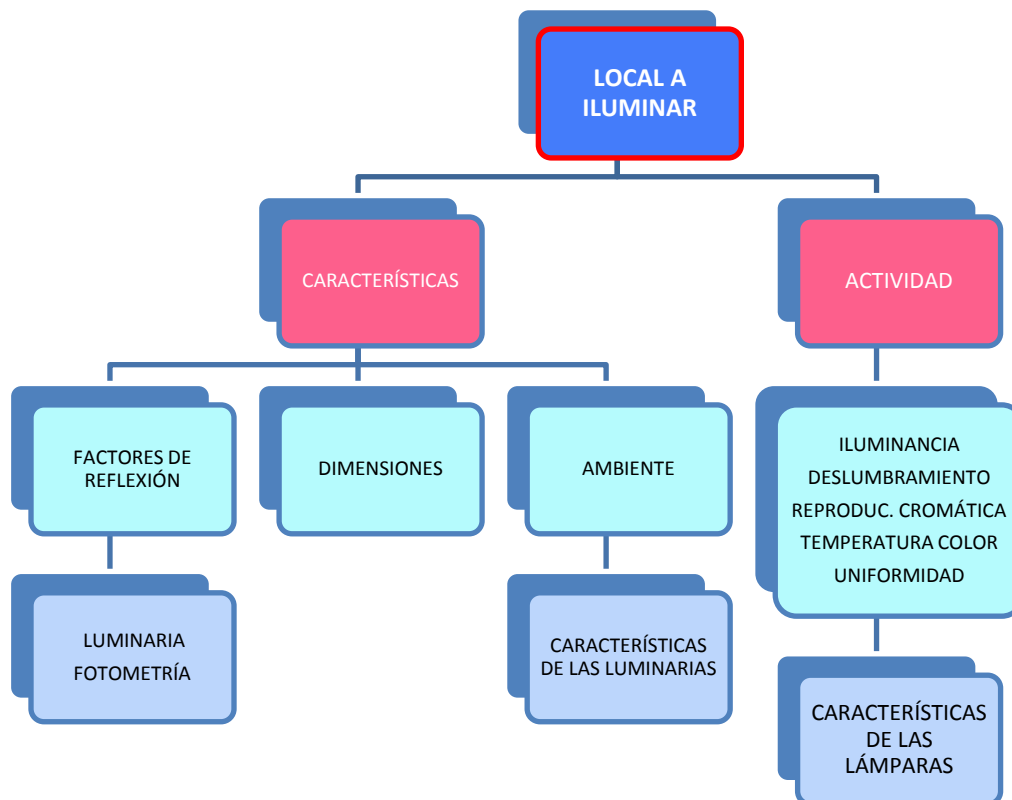


Fig. 5 – Esquema iluminación. Elaboración propia

## G. DESLUMBRAMIENTO

El deslumbramiento puede tomar dos formas que algunas veces se manifiestan por separado, pero que a menudo se producen simultáneamente, ANFALUM (2004) nos resume:

La primera se conoce como **deslumbramiento perturbador** e incapacita al observador para la percepción visual de los objetos. La segunda se conoce como **deslumbramiento molesto** y se caracteriza generalmente por una sensación de incomodidad que tiende a aumentar con el paso del tiempo. En la práctica del alumbrado de interiores el deslumbramiento molesto es causa de mayor problema que el perturbador y si se toman medidas para controlarlo, normalmente se incide positivamente sobre el último.

Se produce deslumbramiento si las lámparas, luminarias, ventanas u otras áreas son excesivamente brillantes en comparación con la luminancia general en el interior.

El deslumbramiento puede ser directo, por ejemplo, por la presencia de una luminaria brillante dentro del campo de visión del observador o reflejado si el observador ve la reflexión de esa luminaria en una superficie brillante.

## 6.8. SEGURIDAD

---

Todos los trabajos tienen unos riesgos y el visual merchandiser tiene que seguir las normas de seguridad y salud laboral, en este sentido Morgan (2008, p. 201) nos apunta:

- Las herramientas eléctricas deben usarse con los elementos de protección pertinentes cuando sean necesarios (guantes y gafas)
- Los aparatos eléctricos no han de usarse cerca del agua.
- Mover los accesorios pesados y voluminosos entre dos o más personas.
- Las pinturas en spray y los adhesivos fuertes exigen una ventilación adecuada.
- Los alargadores eléctricos que cruzan el estudio pueden causar accidentes.
- Montar los escaparates con zapatos adecuados.
- En los escaparates deben existir altavoces conectados al sistema de megafonía del establecimiento para mantener informado al visual merchandiser de la necesidad eventual de evacuar la tienda.
- Los raíles electrificados de iluminación han de tener toma de tierra y estar cableados por un profesional.
- Nunca cortar un cable en punta al manipular una instalación eléctrica. Asegurarse siempre de que se utiliza el fusible adecuado para cada tipo de enchufe.
- Al usar pintura tóxica, hay que verificar que el escaparte esté bien ventilado. Es mejor dejarlo abierto mientras se seca la pintura.
- Los maniqués han de estar bien fijados; en muchas ocasiones, los niños se encaraman a las figuras para jugar.
- Las escaleras de mano sólo deben usarse con otra persona que las sujete desde abajo para estabilizarlas y para informar a los clientes de que se están usando.
- Los alargadores eléctricos no deben cruzar la tienda.
- Las herramientas eléctricas o puntiagudas no deben dejarse sin vigilancia.
- Cualquier expositor que contenga productos debe estar bien sujeto y ser estable.
- las estanterías han de estar clavadas y ser lo suficientemente resistentes para aguantar el peso de los productos. No deben sobrecargarse los estantes.



---

---

## 7. CONEXIONES DEL ESCAPARATISMO Y EL ARTE CONTEMPORÁNEO

---



El arte es el concepto que aglutina todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión personal del mundo que le rodea, ya sea real o imaginario, utilizando todos los recursos a su alcance: plásticos, lingüísticos, sonoros etc. El arte expresa ideas, percepciones, emociones y sensaciones.

La historia del arte del siglo XIX está llena de ejemplos famosos de grandes pintores que depositaban sus obras en modestas tiendas de todo tipo. Goya puso a la venta sus Caprichos en una droguería madrileña, Hogarth vendía sus obras en la tienda de su hermano en el Soho londinense, el joven Turner encontró sus primeros clientes en la barbería de su padre, los paisajes románticos de Thomas Cole fueron descubiertos por el historiador William Dunlap en un escaparate de una calle neoyorquina, Monet se dio a conocer en la vitrina de un comercio en El Havre. (Lorente, 2000, p. 395).

El escaparate como lo conocemos en España en la actualidad evolucionó desde los años setenta cuando convergen las técnicas comerciales y artísticas con el objetivo de crear imagen de marca y el placer de comprar. Entonces los productos en masa desaparecen y los escaparates de las tiendas más importantes empiezan a transformarse, y comienza en los ochenta un proceso en el que los productos se tratan como obras de arte en un museo, convirtiendo las tiendas en centros espectaculares y trascendiendo la compra de artículos en sensaciones.

Podemos hacer un escaparate de cualquier cosa, pero un buen escaparate que detenga al transeúnte, que le haga reflexionar por unos instantes y le incite a entrar y comprar, es más complicado. Por eso hoy en día los escaparates se han convertido en piezas de arte efímero. La sociedad actual quiere que la experiencia de comprar le aporte algo más. En un escaparate podemos reflejar muchas influencias y el arte es una de las más provechosas.

Desde que en los años cincuenta surge el *visual merchandising* con los establecimientos de autoservicio norteamericanos, éste evoluciona desde el *marketing* elemental cargándose de referencias del mundo de las artes. En consecuencia, el escapatismo, aun manteniendo su concepción comercial original, se introduce de lleno en el ámbito de la expresión artística. Mediante la aplicación en la vitrina de un código claramente artístico, se consigue introducir el objeto de consumo en un mundo más próximo al de la imaginación que al del propio mercado o se potencia su diferenciación comercial (Bahamón y Vicens, 2009, p. 87)

De esta forma Bahamón introduce la relación de las marcas y el arte para que éstas expresen una proximidad al producto relacionándolo con el arte lo que dota a

---

sus productos de sofisticación. “El establecimiento se muestra como una galería, en cuyo interior los artículos son presentados casi como creaciones artísticas” (Bahamón, 2009, p. 87).

Los artistas también se sirvieron de los escaparates de las tiendas para promocionarse, tal como lo describe Lorente, J. P. (2000). Espacios expositivos en la Zaragoza de principios del siglo XX. Artígrama [en línea]. Nº 15, p. 395:

La historia del arte del siglo XIX está llena de ejemplos famosos de grandes pintores que depositaban sus obras en modestas tiendas de todo tipo. Goya puso a la venta sus Caprichos en una droguería madrileña, Hogarth vendía sus obras en la tienda de su hermano en el Soho londinense, el joven Turner encontró sus primeros clientes en la barbería de su padre, los paisajes románticos de Thomas Cole fueron descubiertos por el historiador William Dunlap en un escaparate de una calle neoyorquina, Monet se dio a conocer en la vitrina de un comercio en El Havre. A medida que fue desarrollándose el comercio de arte como un ramo profesional diferenciado, empezó a parecer propio sólo de artistas aficionados o amateurs exponer fuera de los circuitos especializados, pero a principios del siglo XX la costumbre de depositar cuadros en tiendas de todo tipo todavía sobrevivía con fuerza.

Vamos a tratar de documentar la relación e influencia del arte y los escaparates actuales.

París lideró la creatividad en el mundo del arte y la moda en la década de 1920. Los jóvenes artistas querían dar a conocer sus obras a todos los públicos y no solamente a aquellos ricos y famosos que podían pagar por sus obras. Así los escaparates de los grandes almacenes fueron diseñados por estos jóvenes artistas que se inspiraron en el Art Decó, encontrando una forma fácil de acercarse al gran público con sus creaciones.

En diciembre de 1936 Salvador Dalí, además de pintor surrealista, escultor, fotógrafo, diseñador, escritor, realizó dos escaparates creativos en Estados Unidos para la tienda Bonwit Teller, a los que dio el nombre de “Narciso”. Causaron tanta expectación y escándalo que tuvieron que ser desmontados el mismo día de su exposición (Fig. 6). Pero fiel a la polémica sus escandalosos escaparates tuvieron que ser desmantelados al recibir quejas de los transeúntes. Dalí entonces volcó una bañera con agua y rompió la vitrina, con su consiguiente encarcelamiento, dando más publicidad con ello a su nombre y a la tienda.

En el año 2007 los grandes almacenes Selfridges realizaron unos escaparates surrealistas partiendo de la exposición “Cosas del surrealismo: surrealismo y diseño” homenajeando a Dalí y Elsa Shiaparelli “artistas cuyas obras inspiraron durante los años treinta nuevas formas de creación en el mundo del escaparatismo y cuyas ideas renovaron el concepto de tienda” (Bahamón y Vicens, 2009, p. 96).



Fig. 6 – Escaparate surrealista en Bonwit Teller, creado por el artista Salvador Dalí  
Disponible en:  
[http://collections.mcny.org/Collection/\[Surrealist%20window%20at%20Bonwit%20Teller.\]-2F34089IYFD.html](http://collections.mcny.org/Collection/[Surrealist%20window%20at%20Bonwit%20Teller.]-2F34089IYFD.html)  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 7 – Salvador Dalí con un maniquí  
Disponible en:  
<http://vintagegal.tumblr.com/page/1269>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 8 – Escaparate de la Plaza de San Marcos en Venecia que hace referencia a la obra de Dalí “La persistencia de la memoria” Disponible en:  
<http://lifelulcolour.tumblr.com/post/35001254001>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 9 – Escaparate de zapatos que alude a la obra de Dalí “La tentación de San Antonio”  
Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/508977195365409435/> [2015, 5 de mayo].

Los escaparates han usado a artistas para hacerse más interesantes y a veces los artistas han usado los escaparates para exponer su obra, bien por encargo de grandes tiendas, o como medio de difundir su arte entre el público en general. Y por supuesto muchos estudiantes de arte han empezado trabajando en la elaboración de

escaparates, algunos tan famosos como Andy Warhol, que comenzó a trabajar en las tiendas de Nueva York cuando aún iba a la universidad; Jasper Johns, James Rosenquist y Robert Rauschenberg trabajaron en este campo en la década de 1950.

El arte Pop de 1960 trataba, entre otras cosas de representar de forma seriada diversos iconos de la época, como a Marilyn Monroe, la sopa Campells, etc. Gracias a que se desarrolló notablemente la serigrafía que había sido usada para la publicidad y que empezó a utilizarse para crear obras de arte. Éste se ha utilizado mucho en los escaparates, “el pop art de los años sesenta es una tendencia recurrente, ya sea por su efectividad compositiva ya por sus colores llamativos” (Cuito, 2005, p. 11)



Fig. 10 – Colaboracion con Pep Sbert Escaparate para el evento Born in a Window realizado en el show room de Pepe Jeans. Disponible en: [http://odosvisualmerchandising.com/portfolio\\_page/pepe-jeans-andy-warhol/](http://odosvisualmerchandising.com/portfolio_page/pepe-jeans-andy-warhol/) [2015, 5 de mayo].



Fig. 11 – Durante la Fashion week de Paris, Printemps celebró la “American Fashion and Culture” con esta estupenda campaña en sus escaparates. “Yes, Printemps loves New York”.

Disponible en:  
<http://retaildesignblog.net/2011/07/07/printemps-loves-new-york/>  
[2015, 5 de mayo].

Polo, T. (2010, septiembre). Andy Warhol era un escaparatista. *Público*. [En línea]:

Para Fumaroli, el arte siempre tiene una faceta aleccionadora. Del arte se aprende. Y las obras de arte, como testigos del pasado, nos enseñan. Recientemente, sin embargo, las cosas han cambiado: "A partir de los sesenta, del pop-art y de Warhol, EEUU descubrió que ya no necesitaba la referencia de la tradición artística europea y que en sus supermercados tenía todo lo que necesitaba para manejarse en el mundo del arte. La sopa Campbell en lata era el equivalente al David de Miguel Ángel. Descubrieron que EEUU no era inferior a nivel artístico. Así se alcanzó la igualdad democrática entre artistas: Andy Warhol, que era un decorador de escaparates, se convirtió en el equivalente de Miguel Ángel".



También se han usado mucho las estructuras móviles dentro de un escaparate ya que le aportan dinamismo y movilidad y crean estupendos fondos que atraen la mirada del transeúnte, la obra de Julio le Parc podría ser un ejemplo.

Otra muestra la tenemos en la obra de Dan Flavin, que fue un artista conceptual máximo exponente de la corriente minimalista. Fue un pionero en la utilización de luces fluorescentes como instrumentos artísticos.

Matía (2009) explicó que “las piezas de Dan Flavin no se cifan a su estructura primaria industrial, sino que, desde el principio de su empleo, el artista es consciente de la dimensión extensiva, ocupadora del espacio con tan sencilla proposición que explota su consunción el formalismo reductivista de cierta primera vanguardia, y abre las puertas a un arte ambiental, escenográfico y transitable, donde el espectador se ve obligado a entrar y recorrerlo para su reconocimiento (68).

El ejemplo de la figura 13 nos vale para ilustrar lo que nos dice Matía, el escaparate ha sido diseñado como una escenografía que nos invita a entrar en la tienda y a sentirnos parte del escenario, creando una sensación de querer entrar.



Fig. 12 –Obra Dan Flavin. Disponible en:  
<http://catchtag-blog.com/tag/dan-flavin/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 13 – Este escaparate fue diseñado para Luis Vuitton en New York, y nos recuerda claramente la obra de Dan Flavin. Disponible en:  
<http://monicasiarcblog.blogspot.com.es/2010/10/dan-flavin.html>  
[2015, 5 de mayo].

El expresionismo abstracto tuvo una figura muy influyente en el estadounidense Paul Jackson Pollock, reconocido por su estilo único de salpicar pintura.

Su estilo pictórico se ha utilizado para diseñar estampados en camisetas (Fig. 14) para UNIQLO basándose en su obra, que se venden en los escaparates del MoMA.

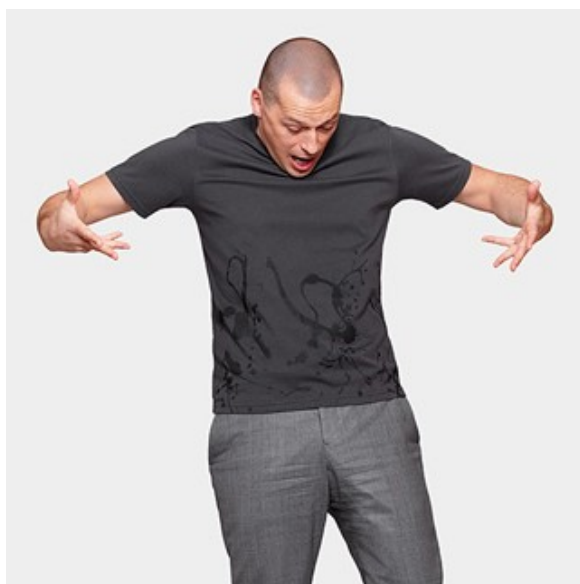


Fig. 14 – Camiseta diseñada en base a la obra de Jackson Pollock

Disponible en: [http://www.moma.org/explore/inside\\_out/2014/05/01/now-available-at-the-moma-stores-uniqlo-at-moma-art-inspired-accessories](http://www.moma.org/explore/inside_out/2014/05/01/now-available-at-the-moma-stores-uniqlo-at-moma-art-inspired-accessories) [2015, 5 de mayo].

Las obras y estudios sobre el color de Josef Albers han servido de inspiración para muchos diseñadores y escapatistas que han utilizado sus obras.



Fig. 15 – Campaña de Lacoste basada en la obra de Josef Albers. Disponible en: <http://trendland.com/the-classic-polo-conceptualized/> [2015, 5 de mayo].

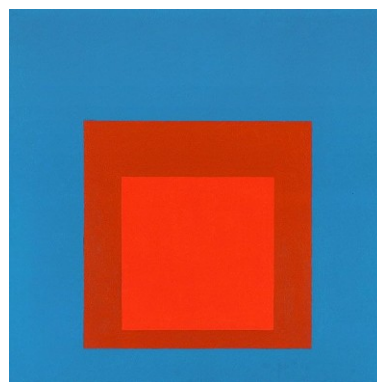


Fig. 16 – Joseph Albers: Homage to the square: on an early sky. National Gallery of Australia.

Disponible en: <http://www.theoccidentobserver.net/authors/Dark-moon-SpittingMad.html> [2015, 5 de mayo].

Consumado diseñador, fotógrafo, tipógrafo y poeta, Albers es principalmente recordado como pintor abstracto. Favoreció un acercamiento muy disciplinado a la composición y publicó varios libros y artículos sobre la teoría de la forma y el color, así como realizó diversas obras pictóricas en este sentido. Las más conocidas quizás

sean sus rigurosas series Homenaje al cuadrado, que empezó en 1949, donde explora las interacciones cromáticas entre cuadrados de distintos colores organizados concéntricamente en el lienzo. Sus teorías sobre el arte y su enseñanza fueron de gran valor formativo para la siguiente generación de artistas.

Como se puede apreciar en las figuras 17 y 18, el diseño de la camiseta es una réplica de sus obras, y los colores del escaparate nos recuerdan a su obra.



Fig. 17 – Camiseta diseñada para UNIQLO, en la flagship store de Nueva York de la Quinta Avenida, representando la obra de Josef Albers.

Disponible en:

<http://sprzny.uniqlo.com/products/josefalbers/>

[2015, 5 de mayo].



Fig. 18 – Escaparate de Lacoste  
Fotografía de Mirka Laura Severa.

Disponible en:

<http://trendland.com/the-classic-polo-conceptualized/> [2015, 5 de mayo].

En muchas ocasiones y con motivo de exposiciones importantes, tiendas situadas en lugares estratégicos son usadas por los artistas para promocionarlas (Fig. 19).





Fig. 19 – Varios artistas colaboraron para realizar los escaparates UNIQLO x MOMA Museum, trasladando sus piezas a los maniqués. Disponible en: <http://hmv.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT> [2015, 5 de mayo].

César Manrique, Manolo Millares, Manuel Rivera, Gerardo Rueda, Eusebio Sempere y Pablo Serrano expusieron sus obras hace cincuenta años en el centro de Preciados (Madrid) de El Corte Inglés. Con motivo de estas bodas de oro, y con el incomparable marco de la Feria ARCO 2013, se expuso "The Fifties", una muestra que recogía piezas de Canogar, Farreras, Feito y López Hernández, recordando las intervenciones artísticas realizadas hace cinco décadas en el mismo centro comercial. Los escaparates de la calle preciados se pudieron ver desde el 11 al 28 de febrero de 2013 (Fig. 20).

Stella McCartney creó maniqués transparentes tatuados con figuras de Keith Haring, artista muy conocido por combinar arte y moda, y muy reconocible por el gran público. Los diseños de Stella combinan a la perfección con el arte (Fig. 20).

El proceso creativo es el hilo narrativo de estas creaciones. Rafael Canogar bajo el título "Entre el pueblo estoy" propone una reflexión sobre el hecho de sacar el arte a la calle; Francisco Farreras ha creado una obra de gran formato, "nº 984-a", compuesta

por tablones de madera; Luís Feito recrea su propio estudio próximo a Colón; mientras que Julio López Hernández con "Asamblea en el taller" invita a los peatones a reflexionar. Valera, M. (2013). Arte en el escaparate. *Vogue*. [En línea].



Fig. 20 – Fotografía de El Corte Inglés  
El Corte Inglés de la calle Preciados acoge The Fifties, un proyecto de arte contemporáneo enmarcado dentro de las actividades de ARCO de 2013. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/espia/articulos/la-exposicion-the-fifties-en-los-escaparates-de-el-corte-ingles-de-la-calle-precitados/17495> [2015, 5 de mayo].



Fig. 21 – Maniquíes de la colección de Stella McCartney basados en la obra de Keith Haring. Disponible en: <http://hmvn.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT> [2015, 5 de mayo].

Otros ejemplos los encontramos en la marca Hacket (Fig. 22), que diseñó la ropa y el escaparate como el arte pop de Lichtenstein, creando una interesante combinación de colores para su colección veraniega.

El Escaparate de París de Roger Vivier (Fig. 23), nos muestra a la Mona Lisa rodeada de complementos bajo el mismo patrón blanco y negro, quedando resaltados algunos objetos en rojo.





Fig. 22 – Escaparate Pop de Hackett.

Disponible en:

<http://mesvitrinesnyc.blogspot.it/2014/06/hackett-pop-windows.html>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 23 – Escaparate de Roger Vivier. Fotografía de Stéphanie Moisan.

Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5579186454/in/photostream/>  
[2015, 5 de mayo].

La escultura de Jeff Koons "Balloon dog" (Fig. 24) fue utilizada por la empresa H&M en la ciudad de Nueva York para inaugurar una de sus mayores tiendas. Forró su fachada con dos fotografías gigantes de la escultura en color amarillo (Fig. 25).

PRNewswire. (2014, 16 de junio). H&M se asocia con el Whitney Museum Of American Art y con el artista Jeff Koons. *PRNewswire*. [En línea].

Como celebración de la apertura de la nueva tienda principal en la Quinta Avenida, H&M se convierte en el patrocinador al por menor de moda de la muestra "Jeff Koons: A Retrospective" del Whitney Museum of American Art. La tienda de inspiración de museo es la muestra perfecta para la primera colaboración artística del distribuidor sueco con uno de los artistas más notables e incluyentes de nuestro tiempo, Jeff Koons.



Fig. 24 –Escultura de Jeff Koons "Balloon dog". Disponible en:

<http://www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0>

[2015, 5 de mayo].



Fig. 25 – Fachada de H&M en Nueva York.

Disponible en:

<http://www.prnewswire.com/news-releases/hm-se-asocia-con-el-whitney-museum-of-american-art-y-con-el-artista-jeff-koons-262989251.html>

[2015, 5 de mayo].

Banksy es el seudónimo de un prolífico artista del street art británico. Se desconoce su identidad y los detalles de su biografía, sólo que nació en Liverpool, en 1974 (Fig. 26). Empezó a realizar sus primeras obras en las calles de Bristol.

Inauguró su primera exposición no dedicada al mundo del graffiti en una tienda de mascotas la Pet Store and Chacoal Grill en Nueva York en el año 2008. En ella se veía en las vitrinas animales representando extrañas escenas domésticas “El artista introduce el arte callejero en el escaparate para promover una visión crítica de la actual sociedad de consumo. De esta manera evidencia las distintas formas legales de maltrato animal que existen actualmente en la industria cosmética, de la alimentación o del vestuario, entre otros.” (Bahamón y Vicens, 2009, p. 124)

Banksy utiliza las calles y las tiendas pequeñas para mostrar su obra. En noviembre de 2013 una tienda de artículos de segunda mano de la cadena Housing Works de Nueva York, van destinados a mejorar las condiciones de vida de las personas seropositivas y sin hogar, colgó durante unas horas un lienzo “retocado” por Banksy al incluir en la pintura del paisajista Caspar David Friedrich a un oficial nazi (Fig. 27). La obra parte de la idea de un libro publicado en 1961 titulado “Eichmann en Jerusalén”, en el que la filósofa alemana Hannah Arendt exploró las consecuencias políticas de la llamada banalidad del mal, una teoría que presupone que las grandes maldades de la Historia, y el Holocausto en particular, fueron ejecutadas por gente ordinaria que simplemente seguía órdenes.



Fig. 26 – Banksy in Toronto. Jeff Koons style dog balloon. Disponible en:  
<http://vtss--vincetoys.blogspot.com.es/2010/12/jeff-koons-balloon-dog-and-banksy.html>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 27 – “La banalidad de la banalidad del mal” de Banksy.  
 Disponible en:  
<http://arttroop.com/blog/2014/01/09/el-mes-que-banksy-agito-nueva-york/>  
 [2015, 5 de mayo].

Vicente José de Oliveira Muniz, conocido como Vik Muniz nacido en Brasil en 1961), es un artista visual que vive en Nueva York. Muniz comenzó su carrera como escultor en la década de 1980. Se hizo famoso en 1997 por sus retratos de la serie Chocolate y en 2006 los retratos con desperdicios. Vik Muniz a menudo se apropia de las imágenes que sirven como base para sus obras de arte con obras de otros artistas de renombre (Fig. 28). Una apropiación muy curiosa es la famosa imagen del Che Guevara. Muniz esparció sobre una superficie blanca un plato de frijoles a los que dio la forma idéntica a la famosa foto de Korda.

Cuando Louis Vuitton abrió una nueva tienda en Miami invitó a Vik Muniz a conceptualizar su icónico logotipo LV (Fig.29). Éste creó una escultura compuesta por veintitrés logos que cubrió con dibujos muy coloridos. Este trabajo lo realizó con la colaboración de estudiantes de la ONG Spectaculu, que tiene como objetivo el educar a jóvenes que viven en comunidades de riesgo sobre arte, diseño y fotografía.





Fig. 28 – El Che de Vik Muniz.

Disponible en:

<http://jaquealarte.com/2012/09/20/el-tipo-que-retrato-al-che-con-basura-y-a-da-vinci-con-chocolate-y-a-otros-con-azucar-y/vik-muniz-che/>

[2015, 5 de mayo].



Fig. 29 – Vik Muniz diseño este escaparate instalación para Vuitton. Fotografía de Seth Browarnik para WorldRedEye.

Disponible en:

<http://www.blouinartinfo.com/news/story/38324/vik-muniz-and-his-band-of-brazilian-child-artists-design-decor-for-louis-vuittons-new-miami-location>

[2015, 5 de mayo].

Damien Hirst es un artista inglés, empresario y coleccionista de arte. La muerte es un tema central en la obra de Hirst. Se hizo famoso por una serie de obras sumergidas en alcohólo fórmico como “The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living”, en la que un tiburón tigre de algo más de cuatro metros de longitud, está suspendido en un tanque transparente.

Una de sus obras controvertidas es “For the Love of God” (Fig. 30), ya que se pagó por ella la cantidad más grande para un artista vivo hasta la fecha (The Economist, 2010).

Miuccia Prada colaboró con Damien Hirst, en la creación de una colección limitada de veinte bolsos llamada “Etymology”. Las ventas de estos bolsos exclusivos de insectos-joya (Fig. 31), fueron donadas a una organización humanitaria asiática. Y es que “Los temas del arte y el diseño contemporáneos muchas veces se superponen. Un bolso de Louis Vuitton, ¿es un diseño o una obra de arte? Entre ambos hay muchísimas conexiones” (Thompson, 2010, p. 17).

Los museos han empezado a realizar exposiciones de moda, “Tanto el Victoria and Albert Museum de Londres como el Museo Guggenheim de Nueva York han expuesto bolsos de Louis Vuitton: en el V&A como diseño, en el Guggenheim como arte” (Autor cit. 2010, p. 18).



Fig. 30 – Damien Hirst "For the Love of God", calavera cubierta con 8,601 diamantes.

Disponible en:

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-459204/Damien-Hirst-unveils-jewels-crown-50m-diamond-studded-skull.html> [2015, 5 de mayo].



Fig. 31 – Prada x Damien Hirst. Colección "Entomology bags". Disponible en:

<http://thecitizensoffashion.com/2013/10/14/prada-and-damien-hirst-presents-entomology-bags/> [2015, 5 de mayo].

Las calaveras también han sido utilizadas en los escaparates como forma de promocionar sus productos, es el caso de Converse que creó una gigantesca calavera navideña con sus emblemáticas zapatillas (Fig. 32), bien asociando el diseño de su ropa con el movimiento Punk (Fig. 33).



Fig. 32 – Escaparate de la tienda Converse, en Nueva York. Disponible en:

<https://feedly.com/i/subscription/feed/http://www.retailstorewindows.com/feeds/posts/default>

[2015, 5 de mayo].



Fig. 33 – Bergdorf Goodman. Foto de Lorenzo Imperatori

Disponible en:

<https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperator/8722539028/in/photostream/lightbox/> [2015, 5 de mayo].

Yayoi Kusama es una artista y escritora japonesa, precursora de los movimientos del arte pop, minimalismo y arte feminista. El trabajo de Kusama está basado en el arte conceptual y muestra algunos atributos del feminismo, minimalismo,



surrealismo, arte marginal, arte pop, y expresionismo abstracto. En esta ocasión sus creaciones de patrones sirvieron para diseñar la fachada y una colección de accesorios de marca.

Louis Vuitton ideó esta fachada para la emblemática tienda de Manhattan en la Quinta Avenida en honor a la colaboración con la artista japonesa Yayoi Kusama (Fig. 34). Los escaparates tienen tres motivos: “Beginning of the Universe”, “Eternal Blooming Flowers in My Mind” y “Self-Obliteration” (Fig. 34–37). Este acontecimiento coincidió con una exposición retrospectiva de Arte Americano de la obra de Kusama en el Museo Whitney.



Fig. 34 – Yayoi Kusama.

Disponible en:

<http://culturacolectiva.com/el-antes-y-el-despues-del-museo-tamayo-tras-yayoi-kusama/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 35 – Fachada de Louis Vuitton en Nueva York.

Disponible en:

[http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012\\_07\\_01\\_archive.html](http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html)  
[2015, 5 de mayo].

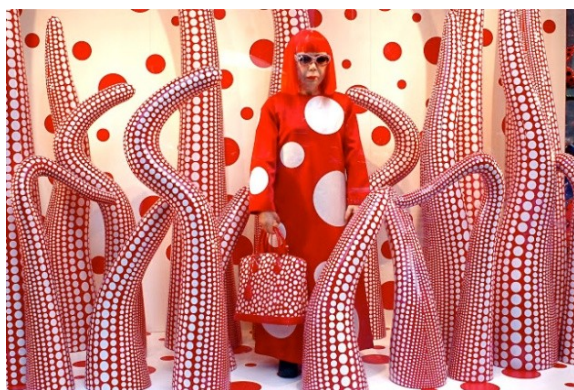


Fig. 36 – Escaparate de Louis Vuitton en Nueva York.

Disponible en:

[http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012\\_07\\_01\\_archive.html](http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html)  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 37 – Escaparate de Louis Vuitton en Nueva York.

Disponible en:

[http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012\\_07\\_01\\_archive.html](http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html)  
[2015, 5 de mayo].



Alexander McQueen fue un artista que formó parte del controvertido movimiento conocido como Young British Artists. Diseñó moda para marcas de lujo hasta que creó la suya propia. Sus diseños y puesta en escena son tan espectaculares e inquietantes que van más allá de vender un traje, parecen obras de arte.

El Museo Metropolitano de Nueva York inauguró en 2011 tras la muerte del creador el 11 de febrero de 2010, la exposición “Alexander McQueen: Savage Beauty (Fig. 38–40).



Fig. 38 – El 4 de mayo de 2011, un año y tres meses después del suicidio del diseñador británico Alexander McQueen, se inauguraba en el Museo Metropolitano de Nueva York (MET) un tributo a su trabajo. La muestra rompió récord de audiencia con más de 625.000 asistentes. “Alexander McQueen: 'Belleza Salvaje” se encuentra entre las 20 exposiciones más importantes del museo en términos de concurrencia”, afirmaba Nancy Chilton, responsable de prensa del Instituto de la Vestimenta del MET.

Disponible en:

[http://elpais.com/elpais/2014/10/10/album/1412941246\\_017897.html#1412941246\\_017897\\_1412941606](http://elpais.com/elpais/2014/10/10/album/1412941246_017897.html#1412941246_017897_1412941606)

[2015, 5 de mayo].



Fig. 39 – Una de las piezas de la exposición "Alexander McQueen: Savage Beauty". / Anthony Harvey (Getty Images)  
Disponible en:  
[http://elpais.com/elpais/2015/03/12/estilo/1426180918\\_212868.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/12/estilo/1426180918_212868.html)  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 40 – Se distribuyeron por las galerías diferentes creaciones inspiradas en la naturaleza, los mitos, la mujer o la historia. En la imagen una muestra de la colección Irene, correspondiente a la temporada primavera-verano 2003. Disponible en:  
[http://elpais.com/elpais/2014/10/10/album/1412941246\\_017897.html#1412941246\\_017897\\_1412942921](http://elpais.com/elpais/2014/10/10/album/1412941246_017897.html#1412941246_017897_1412942921)  
[2015, 5 de mayo].

En el año 2015 el Museo Londinense Victoria & Albert, dedicó a McQueen la exposición más grande que el museo ha dedicado nunca al mundo de la moda, rindiendo homenaje al diseñador

Existen numerosos ejemplos en los que el arte, las marcas y los escaparates se funden para vender, crear imagen de marca, acercar el arte contemporáneo al ciudadano de a pie, o conseguir prestigio social. El arte y el mundo del comercio hoy en día se retroalimentan, Erretres. The Strategic Design Company (2011, noviembre). Arte y escaparates. *Driven by Design* [en línea], nos dice al respecto:

El artista danés Olafur Eliasson, realizó un escaparate para Louis Vuitton, en el que diseñó una lámpara gigante, que se llamó "Eye see you", en la navidad de 2006.

Los artistas emergentes Christopher Lawson y Marcos Villalba, realizaron para Vuitton escaparates titulados "Latitud 48.914 / Longitud 02.286", que son las coordenadas donde se sitúa el taller histórico de Louis Vuitton. El diseño hacía referencia a las cartas topográficas, en la navidad del 2007.

---

Stephen Sprouse, el artista punk y diseñador americano colaboró con Vuitton en 2001 y 2009 realizando un diseño de sus escaparates en los que mezclaba Street art y lujo.

El artista japonés Takashi Murakami también colaboró, desde el año 2003 hasta la fecha, con un espectacular diseño de los topos de Vuitton en colores, creando un bolso inconfundible, el Monogram Multicolore. Después inundó la tienda con un escaparate gigante de esos mismos topos de colores convertidos en luces y con una figura manga gigante dentro de la tienda.

Gary Card colaboró con Loewe, en la navidad del año 2005, realizando esculturas que recordaban al mundo del circo, con motivo del nuevo diseño del packaging de la marca.

Rachel Thomas también colaboró con Loewe, en el año 2009 en navidad, realizando escaparates basados en los libros infantiles desplegados.

El grafitero Kongo colaboró, en octubre del año 2011, realizando una instalación efímera en un escaparate de Hermés en Barcelona.

Los escaparates son la herramienta más efectiva a nivel de calle para mostrar los productos y crear la imagen de la marca, realizando espectaculares puestas en escenas que van más allá de la venta. Y en ese sentido la alianza con el arte es ideal porque convierte a las marcas en algo más que un reclamo de sus productos.

---

## 8. REDES SOCIALES Y APRENDIZAJE

---



Las redes sociales son hoy en día, herramientas clave para la comunicación, a nosotros nos interesa su uso en el ámbito educativo. Ofrecen muchas posibilidades para profesores, estudiantes y padres, efectivizando la comunicación. Esto ha sido posible gracias a la Web 2.0, concepto acuñado por Tim O'Reilly y John Batelle en el año 2004, que se utiliza para referirse a “esa segunda generación de aplicaciones y servicios web de actualización dinámica con bases de datos modificables por los propios usuarios, que interactúan y generan contenidos e información” (Marín 2010).

La Web 2.0 es la Web que utilizamos en estos momentos. Desde YouTube hasta Facebook, desde Flickr hasta Twitter y desde la Wikipedia hasta Digg. La Web 2.0 está compuesta por las herramientas y servicios donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en la red. (autor cit. 2010, p. 62)

Actualmente no es necesario ser un experto en programación para crear contenidos en internet, cualquiera puede participar y ser ayudado por otros usuarios más expertos que modifican los contenidos según intereses comunes.

Internet no informa solamente, también interactúa. Los usuarios son protagonistas de la comunicación cada vez más fácil y el software social ayuda a que la red se alimente de contactos con los que podemos compartir cualquier cosa desde cualquier dispositivo.

“La fusión de los conceptos red social y Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA), da lugar a un nuevo escenario en donde profesores y estudiantes encuentren el espacio necesario para interactuar de manera informal en un ambiente de aprendizaje” (Torres-Díaz, J. et al (2013, enero). Integración de redes sociales y entornos virtuales de aprendizaje. *RED. Revista de Educación a Distancia*, Número 35)

Es sumamente interesante la aportación al proceso de aprendizaje que generan las redes sociales para el aprendizaje, el profesor, en lugar de suministrar conocimientos, participa en el proceso de generar conocimiento junto con el estudiante; de forma construida y compartida. Desde esta posición, se entiende claramente que los procesos centrales del aprendizaje son los procesos de organización y comprensión del material informativo, ya que el aprendizaje es el resultado de la interpretación o transformación de los materiales de conocimiento (García Sans, 2008). El estudiante, por su parte, tiene aquí un papel esencialmente activo, convirtiéndose en el verdadero protagonista del aprendizaje (Beltrán, 1996, p. 20).

Meso, K., Pérez, J. A. Mendiguren, T. (2011, julio). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo. presentación de un caso desde la UPV/EHU. *Universidad del país vasco* [en línea], en su estudio nos revela:

---

Resulta, por lo tanto, fundamental el rol del profesor como guía, como un gestor de la información que posteriormente se transformará en conocimiento, después de haberlo compartido, transferido y gestionado con destreza; el esfuerzo del profesor está enfocado en ayudar al estudiante a desarrollar talentos y competencias utilizando nuevos esquemas de enseñanza, convirtiéndose en un guía en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Y paralelamente, el estudiante se vuelve un ser más autónomo y autosuficiente, que construye sus propios conocimientos. El profesor ahora tiene la labor de ayudarlo a aprender. Estas características, junto con el nuevo rol de profesor, son las que favorecerán que la educación sea efectiva. El aprovechamiento de las herramientas que nos brinda la Web 2.0, plataformas gratuitas y accesibles, resulta una ventaja altamente competitiva para trabajar de forma colaborativa en el aula, favoreciendo la motivación y el interés de los alumnos por su propio aprendizaje.

## 8.1. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

---

Según Cobo y Romaní (2007, p. 13), las redes sociales describen “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. Los nombres que más suenan son MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn. Algunas son de uso genérico y otras están especializadas, pero el elemento integrador y esencial de todas ellas son los usuarios, sus grandes protagonistas, que son quienes van engrosando con sus contenidos (textos, fotos, videos...) las redes a las que pertenecen. En ningún caso hay que perder de vista que sólo con más usuarios, y siendo éstos cada vez más activos, tienen sentido las Webs 2.0 (Nafría, 2007, p. 113).

Las redes sociales como Facebook han aumentado considerablemente su popularidad en los últimos años; lo están invadiendo todo. Forman parte de la ya tan nombrada Web 2.0, como un tipo de aplicación más entre las miles que pueblan la Red. Se trata de utilizar el alcance de la Red para ampliar el círculo de contactos y poder compartir intereses, de la naturaleza que sean, con un gran número de personas sin ninguna limitación física

Los Sitios de Redes Sociales (SRS) tienen como objetivo facilitar a sus usuarios establecer contacto con personas afines según su perfil publicado y así crear redes de contactos, participar en grupos o comunidades que comparten intereses y actividades, o simplemente explorar sus posibilidades. Los servicios de red social basados en web ofrecen una variedad de maneras para que los usuarios puedan interactuar

De Haro (2010), clasifica los tipos de redes sociales que podemos encontrar en la web, en redes sociales horizontales y redes sociales verticales. Siendo estas últimas, a juicio del autor, las más recomendadas para trabajar en educación debido a que “disponen de numerosos mecanismos para poner en contacto a sus miembros y también permite crear distintos tipos de objetos digitales” (p.144).

## 8.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

---

Boyd y Ellison (2007) caracterizan los SRS como un servicio basado en Internet que permite a los individuos:

1. Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado.
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
3. Ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Las ventajas y posibles usos de las redes sociales como plataforma para el aprendizaje son:

- Socialización con diversos grupos de interés.
- Facilitan la conexión con personas de inquietudes similares, lo que facilita la integración social.
- Sirven al docente para ponerse al día en cuestiones diversas.
- Sirven de nexo de unión entre padres, profesores y alumnos.
- Como tarjeta de presentación virtual cuando se busca trabajo (Linkedin) para entrar en contacto con profesionales de un área o rama de conocimiento particulares.
- Sirven al profesorado de herramienta de formación y actualización.
- Facilitan las tareas de inmersión en un entorno lingüístico extranjero ya que suelen tener como idioma base el inglés.

## 8.3. REDES SOCIALES, TEORÍA Y APLICACIONES

---

Como hemos visto, las nuevas tecnologías sociales ofrecen diversas posibilidades de interacción, aprendizaje y cooperación. Las redes sociales aportan visibilidad, contacto con iguales e intereses comunes, vínculos débiles que pueden fructificar en comunidades de trabajo o práctica para crear y compartir, ya sea en pequeños grupos o en redes de usuarios globales. Es evidente su utilidad para la actualización profesional docente y para poder compartir experiencia y recursos con otros docentes con similares intereses a los nuestros. Pero no está tan claro el uso educativo con estudiantes, que puede no ser recomendable en redes sociales abiertas. Para uso educativo, es preferible tener nuestro propio entorno de red con acceso controlado.



---

A la hora de crear nuestro propio grupo, comunidad o red educativa, existen diversas posibilidades de aplicaciones y software social. Hasta hace no mucho, los foros y listas o grupos de correo eran la opción virtual existente, pero actualmente tenemos muchas otras posibilidades de creación de comunidades virtuales y participación en redes sociales educativas.

El aprendizaje colaborativo en el aula es el intercambio y desarrollo del conocimiento en el seno de pequeños grupos de iguales, encaminados a la consecución de objetivos académicos. (Martín-Moreno, 2004, p. 1). Nosotros partimos de la base de que la colaboración no es el único camino para la adquisición de conocimientos, pero sin duda, como seres sociales que somos, es una ventaja para el aprendizaje, ( autor cit. 2004, p.1):

- El aprendizaje colaborativo incrementa la motivación de todos los integrantes del grupo hacia los objetivos y contenidos del aprendizaje.
- El aprendizaje que consigue cada individuo del grupo incrementa el aprendizaje del grupo y sus integrantes alcanzan mayores niveles de rendimiento académico.
- Favorece una mayor retención de lo aprendido.
- Promueve el pensamiento crítico (análisis, síntesis y evaluación de los conceptos), al dar oportunidades a sus integrantes de debatir los contenidos objeto de su aprendizaje.
- La diversidad de conocimientos y experiencias del grupo contribuye positivamente al proceso de aprendizaje, al tiempo que reduce la ansiedad que provocan las situaciones individuales de resolución de problemas.

## 8.4. LA RED SOCIAL PINTEREST

---

En el año 2009 sus fundadores Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp, desarrollaron una aplicación llamada Tote, con ella pretendían crear el primer catálogo de moda femenina para iPhone. A pesar de su éxito no se consolidó como se esperaba y desarrollaron otra aplicación Pinterest. el nombre significa Pin Interesantes, la mezcla de las palabras PIN (tachuela que se usa en corchos) e INTEREST (interés).

Pensaron en una red concentrada en las imágenes en tiempo real. Así sacaron al año siguiente una versión beta privada que luego se abrió mediante invitaciones. Nueve meses después del lanzamiento, la página web ya tenía 10,000 usuarios.

La página web oficial: <https://www.pinterest.com/>

### HISTORIA Y DATOS ESTADÍSTICOS DE PINTEREST

---

Núñez, V. (2012, febrero). Historia y datos estadísticos de Pinterest. [En línea], nos sitúa cronológicamente en el fenómeno Pinterest:

En diciembre del 2009 se inició el desarrollo. En marzo del 2010 se lanzó la red social en versión beta. En junio 2011 la red social inició el aumento de usuarios

únicos. En agosto 2011 Time Magazine publicó la red social Pinterest entre las 50 mejores páginas. En octubre de 2011 la red social logró recaudar 27 millones en fondos. En diciembre de 2011 la red social logró entrar en el TOP 10 de las redes sociales de acuerdo a Hitwise con 11 millones de visitas por semana. En diciembre 2011 TechCrunch nombra la red social como la mejor Start up del 2011. En enero 2012 ComScore reporta que la red social tiene 11,7 millones de usuarios únicos, convirtiéndose en la primera red social en lograr más de 10 millones usuarios únicos tan rápido. En enero 2012 El promedio de tiempo en la red social de cada usuario es de 72 minutos (mejor que Facebook que son 45 minutos). En enero 2012 Pinterest refiere más tráfico directo que Google Plus, LinkedIn e Youtube combinados. En enero 2012 59% de los usuarios de Pinterest son mujeres de 25–44 años. En febrero 2012 Pinterest se considera una red social muy viral, el 80% de los pin consiguen tener Re-Pins, muy distinto a Twitter, donde tan solo el 1,4% de los tuits son retuiteados. En febrero 2012 el número de usuarios de Facebook que visitan Pinterest crece cada día más de un 60% gracias a Open Graph. En febrero 2012 1.36 millones de visitas diarias. En abril 2012 Pinterest es el 5º sitio que más tráfico genera hacia tiendas online gracias a su doble capacidad de componer catálogos online mientras propicia una difusión sin precedentes.

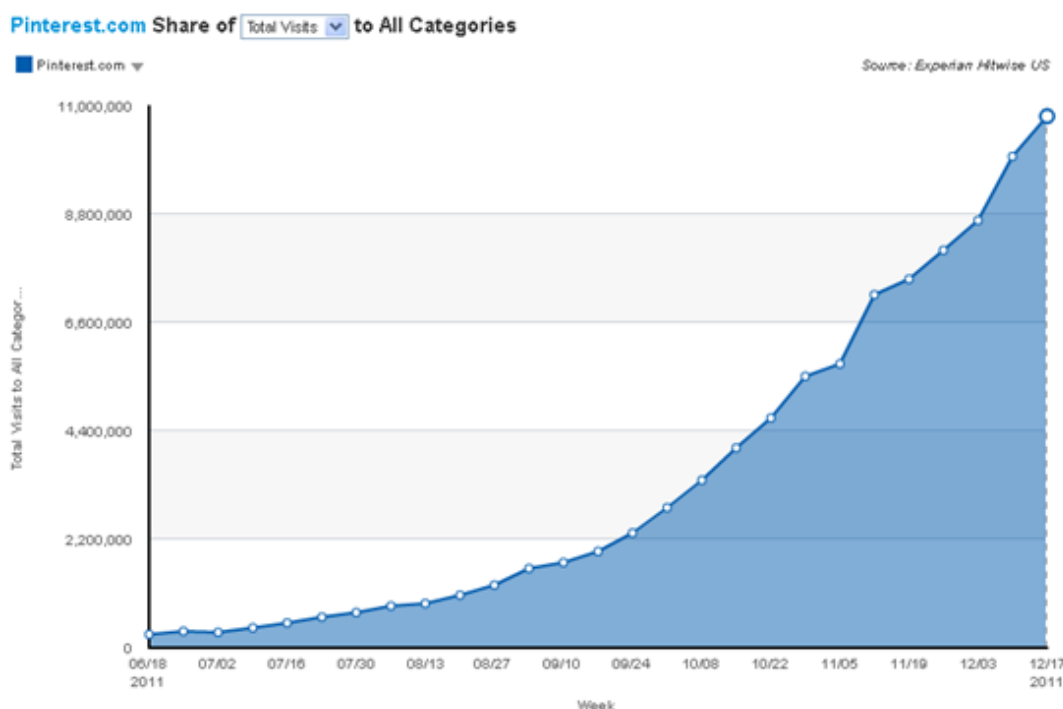


Fig. 41 – Evolución de Pinterest

Núñez, V. (2012, febrero). Historia y datos estadísticos de Pinterest. [En línea]



### January 2012 Referral Traffic Report

Referral Source	Percentage of Total Referral Traffic From December	Percentage of Total Referral Traffic From January
Facebook	25.6%	26.4%
StumbleUpon	6.5%	5.07%
Google	3.69%	3.62%
Twitter	3.62%	3.61%
Pinterest	2.5%	3.6%
Youtube	0.98%	1.05%
Reddit	1.13%	0.83%
Google Plus	0.24%	0.22%
LinkedIn	0.18%	0.20%
MySpace	0.01%	0.01%

Presented by: **shareaholic**

Fig. 42 –Núñez, V. (2012, febrero). Historia y datos estadísticos de Pinterest. [En línea], Perfil y comportamiento de usuarios en 2012

Núñez destaca las estadísticas de utilización de Pinterest, donde se extrajo que:

El 68,2% de los usuarios son mujeres

El 31,8% de los usuarios son hombres

El 50% de las mujeres tienen hijos

La mayoría de los usuarios tienen entre 25 y 34 años

El método más utilizado para interactuar es el de RE-PIN

Los usuarios pasan un promedio de 15.8 minutos en Pinterest

---

## 9. PARADIGMAS EDUCATIVOS

---



oy en día el escaparate es un medio publicitario muy importante, ya que permite presentar los productos de forma real, adaptarse a la clientela que pretende atraer, causando un efecto multiplicador del mensaje. Además publicitariamente, es un medio económico y más fácil de mantener y medir, que la publicidad convencional, ya que en muchas ocasiones es el propio detallista el que los realiza.

En las siguientes líneas vamos a conocer algunas de las principales teorías y modelos de currículo, que han sido pilar de la educación artística en el transcurso de los siglos XX y XXI, que están relacionados con este estudio. Analizamos cuales son las características específicas desde un punto de vista filosófico y de orientación didáctica de los fenómenos visuales.

### 9.1. LA BAUHAUS

---

La Staatliche Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal), o simplemente Bauhaus, fue la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada por Walter Gropius en el año 1919, en la ciudad alemana de Weimar. La primera escuela, en la ciudad alemana de Weimar, tenía como miembros fundadores al arquitecto Walter Gropius, al pintor Lyonel Feininger, al escultor Gerhard Marcks, a los pintores Pau Klee y Vassily Kandisky,. Oskar Schlemmer –que impartió un revolucionario taller de teatro–, el diseñador y fotógrafo László Moholy-Nagy, el arquitecto y diseñador de muebles Marcel Breuer, el arquitecto Mies van der Rohe. Los creadores que más innovación ofrecieron en sus campos fueron profesores de la Bauhaus.

Al ser un centro público de enseñanza, su permanencia en una única ciudad no era estable y cambió tres veces de sede. En 1925 se mudó a Dessau (una ciudad industrial con ansia de potenciar su oferta cultural) y en 1930 se trasladó a Berlín y cambió de director. Ludwig Mies Van der Rohe, que solo dirigió la escuela durante tres años. En 1933 el partido nazi ganó las elecciones y una de las primeras medidas que tomó el gobierno tras su llegada al poder fue cerrar Bauhaus. Tres meses después de que Adolf Hitler fuera nombrado canciller de Alemania, la policía de Berlín clausuró el centro como primer paso para eliminar cualquier rastro de “cosmopolitismo judío” y de arte “decadente y bolchevique”.

Los objetivos de la Bauhaus, definidos por Gropius, fueron: “la recuperación de los oficios artesanales en una actividad constructiva, elevar la actividad artesanal al mismo nivel que las Bellas Artes e intentar comercializar los productos que, integrados en la producción industrial, se convertían en objetivos de consumo asequibles para el gran público”.

---

Podemos resumirlo en dos objetivos centrales:

1. Alcanzar una síntesis social mediante la orientación de la producción estética hacia las necesidades de un amplio espectro de clases sociales.
2. Alcanzar una nueva síntesis estética mediante la integración de todos los géneros del arte y todas las ramas de la artesanía bajo la primacía de la arquitectura.

Según Rainer K. Wick (1982) existen aspectos importantes que presentan ciertas coincidencias:

1. La Academia está superada no teniendo resultados satisfactorios en las últimas décadas. Se considera reestructurar las academias de Bellas Artes.
2. Como consecuencia del fracaso de las academias se propone una fusión de la formación artística con la artesanía. (Gropius, citado por Wick, 1982, p. 59). Un trabajo cualificado artesanal contribuirá a expandir los productos nacionales por todo el extranjero. Además de ésta causa, existe otra causa de carácter socio político y económico, como fue el erradicar el proletariado artístico.
3. Se presenta una polémica sobre si los talleres deberían servir para la enseñanza, producción creativa e investigación por parte de los alumnos o por el contrario la producción podría generarse al mercado.
4. Los proyectos de reforma originaron la idea de la escuela unificada de arte. Wick (1982) cita a Behrens, poniendo de manifiesto la integración de todas las áreas en la enseñanza artística. La futura escuela superior de arte consistiría en una fusión interna y una compenetración espiritual de los campos de la arquitectura, arte libre y construcción, además del llamado arte industrial.
5. Se introduce la idea de una escuela preliminar cuya función sería la exploración inicial de los nuevos alumnos, para comprobar sus aptitudes creativas, denominado “curso preliminar”.

La Bauhaus entendida como una idea supuso un cambio innovador en todos los campos plásticos, abogando siempre por el ahorro en los costes de producción en base a una necesaria funcionalidad, teniendo en cuenta el período de postguerra en la que se forjó. En base a esta idea, la escuela tendría un papel fundamental en cuanto al advenimiento de la arquitectura moderna europea, entendida dentro de la corriente racionalista. Supuso, asimismo, una ruptura en relación al modelo educativo previo, ya que desde sus inicios rechazó la rigidez tradicional de éste, en aras de una formación eminentemente práctica en que primaría la libertad individual del creador. Gropius afirmó que la importancia de la pedagogía de la Bauhaus no residía en la promulgación de un concepto estilístico absoluto, sino en un nuevo comportamiento intelectual que debía proveer al artista de un modo de trabajo y pensamiento objetivo, donde la influencia del profesor no debía ser determinante en el desarrollo artístico del

estudiante, sino que actuaría como un guía destinado a potenciar sus capacidades. La renovación de la arquitectura fue uno de los objetivos principales de la Bauhaus, en el que trabajaron activamente sus tres directores. Participaron también otros destacados representantes de la corriente arquitectónica moderna y muchos de sus alumnos obtuvieron gran reconocimiento internacional. Paradójicamente, hasta 1927 no se impartió un curso normal y fluido de arquitectura como tal.

Consideramos a la Bauhaus como el inicio del concepto “menos es más”.

La Bauhaus influyó sustancialmente en la Arquitectura Moderna. Se creó una nueva estética. Sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como el diseño gráfico, industrial, editorial y tipográfico abarcando todas las ramas artísticas-estéticas.

La Bauhaus representaba una nueva forma de pensar, y de representar las cosas, influyendo tanto en el arte como en la arquitectura y el diseño.

Noventa y seis años más tarde, la influencia de la Bauhaus sigue inspirando a los instructores, maestros y alumnos en cualquier parte del mundo.

## 9.2. LA AUTO EXPRESIÓN CREATIVA

---

Esta tendencia comienza en la segunda mitad del S XX. Trata de desvincularse totalmente de la razón como eje articulador, aboga por la libertad, sensibilidad, expresividad y espontaneidad. Es la primera de las tendencias surgidas dentro de la educación artística del siglo XX.

El objetivo que se propone la auto-expresión creativa es fomentar el desarrollo de las destrezas emocionales del alumno para promocionar las habilidades creativas, por ello tiende a relacionarse mucho con los preceptos poéticos del romanticismo en la historia del arte.

Es decir, el desarrollo de la autoconfianza, la autoestima y la identificación del trabajo. Los valores educativos tienden a un cambio. Se da más importancia a los desarrollos protagonizados por el alumno que a los resultados. El método elegido tiene una orientación lúdica, considerando las aptitudes del juego en la educación. Se sustituye la imitación por la autoexpresión, adiestramiento y contemplación y se elimina la división disciplinar.

En cuanto a la metodología docente, hay influencia de los sistemas de "auto expresión creativa" desarrollados en las décadas de 1929 y 1940 en Inglaterra por un grupo de artistas-profesores, entre ellos Marión Richardson, Florence Cane, Natalie Cole y Víctor D' Amico, que principalmente centraron su trabajo con niños de edad escolar.

Un aspecto interesante de esta experiencia, es el interés de que el proceso de enseñanza sea facilitado por un "artista activo". Que esté cotidianamente

---

identificado, no solo con la enseñanza de técnicas plásticas, sino también con la práctica de las mismas, como parte de su constante producción como artista.

Esto produciría desacuerdos ideológicos con la estructura administrativa y la visión filosófica de los centros encargados de la formación de profesores de bellas artes. Como mencionaba Mangravite en 1932 (citado por Efland, 1990, p. 294) "El profesor de arte hecho por encargo depende de métodos estandarizados más que de su propia sensibilidad. Nadie que no sea un artista posee la delicada intuición necesaria para reconocer aquello que otra persona está tratando de expresar".

Querían desarrollar una filosofía de enseñanza en la que no se interviniera, "Todos suscribían la idea de que el niño es un artista con un deseo innato de expresarse, y esta expresión natural se ve obstaculizada por los métodos formales de enseñanza propios de los adultos" (Efland, 1990, p. 294)

Tal y como nos indica María Acaso (2009): La idea base de la Autoexpresión creativa es que el arte (no se contempla como contenido curricular la cultura visual) es un modo de expresión personal e individual. Para que esta expresión se desarrolle, el estudiante, en la clase de plástica, solo necesita liberar su imaginación. Para acometer este objetivo, se suprimen todos los requisitos pedagógicos que se consideraban imprescindibles en el resto de asignaturas, de tal manera que la organización de las actividades educativas gira en torno a la producción como medio para la liberación de los sentimientos. El alumno o alumna debe crear en absoluta libertad: se considera perjudicial mostrar en clase de arte por cualquier otro autor y lo único que fomentan son las técnicas que posibilitan ésta liberación sentimental.

Los principios pedagógicos analizados por Aguirre (2000) podemos resumirlos de la siguiente manera:

1. **Sobre los objetivos:** están dirigidos al desarrollo de la identidad individual y colectiva.  
Desarrollo libre de la creatividad y la autoexpresión.
2. **Sobre los contenidos:** renuncia a la instrucción artística a favor de la expresión plástica.
3. **Sobre los métodos:** orientación lúdica del aprendizaje. Afirmar el valor del juego en el proceso formativo, centrándose en producir estímulos. Autoexpresión frente a la limitación.

Victor Lowenfeld (Austria, 1903), fue alumno de Cizek y es un autor que plasma la teoría sobre ésta forma de didáctica de las artes visuales. Centra su carrera en el desarrollo psicológico del niño a través de las artes visuales. En su libro "Creative and Mental Growth" (Desarrollo de la capacidad creadora) propone el incremento del instinto expresivo del niño fuera de la acción perturbadora del adulto.

La educación artística tiene como valor la capacidad de favorecer la creatividad infantil y el desarrollo del niño y su integración con el entorno.

### 9.3. LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA COMO DISCIPLINA

---

Tiene su origen en la década de 1980 en Estados Unidos, como consecuencia de un proceso que pretende estructurar la enseñanza artística en los colegios mediante la incorporación de un sistema de disciplinas, como primer intento de crear un currículum didáctico.

Una de las estrategias utilizadas para que la educación artística siguiera teniendo un hueco en el currículo fue defender la estructura cognitiva de ésta, del mismo modo que en el resto de las disciplinas. Para ello, el primer paso consistió en estructurar los contenidos de una materia organizada hasta el momento bajo los cánones de la autoexpresión creativa; tendencia cuyo principal objetivo era que el arte sirviera como medio de expresión para quien lo realizara, sin importar otros objetivos. Este paso era necesario para que la educación artística pudiera ser considerada una disciplina más, debiendo contener las siguientes características:

- Unos contenidos que se puedan reconocer.
- Unos profesionales que estudios dichos contenidos.
- Un conjunto de procedimientos muy característicos y metodologías de trabajo que permitan una exploración y estudio sencillo

Esta iniciativa se gesta dentro del contexto académico del Centro Getty para la Educación Artística, se denominó Discipline Based Art Education (DBAE), cuya traducción al castellano según Acaso (2009) es Educación Artística Como Disciplina (EACD). Es un sistema que se enfoca tanto en la enseñanza como en el aprendizaje de los temas artísticos, se orienta en el desarrollo de cuatro áreas: la creación, el entendimiento, la apreciación del lenguaje visual y del arte, uno de sus principales investigadores fue Elliot Eisner (1933–2014).

Eisner en el libro *“Educar la visión artística, capítulo 4”: Cómo se produce el aprendizaje artístico*, intenta establecer como se produce el aprendizaje en artes y empieza a desplegar una serie de cuestiones. El aprendizaje artístico aborda el desarrollo de las capacidades para crear formas artísticas, para la percepción estética y para comprender el arte como fenómeno cultural.

La percepción es la capacidad de percibir relaciones y se va desarrollando a medida que el niño crece y no es una consecuencia automática de la madurez sino depende del tipo de experiencias que las personas tienen. La percepción aumenta a medida que aumenta la experiencia en esa área. El mundo visual es complejo y debemos conocer para comprender lo que estamos viendo.

---

Eisner establece tres características de la percepción:

1. **Constancias visuales:** Que son útiles para la vida cotidiana ya que nos sirve para organizar lo que vemos pero interfieren en nuestra percepción estética del mundo y por lo tanto a nuestras:
2. **Estructuras de referencia:** Son estereotipos y determinan lo que vemos, crean moldes, tiende a las generalidades y no a las particularidades del objeto que percibimos.
3. **Proceso de centralización:** Es cuando uno se centra en un solo aspecto del mundo visual, en las formas concretas sin relacionar dicho aspecto con uno mayor.

Teniendo en cuenta esto y considerando a las artes como un área donde se desarrolla la capacidad de ver las relaciones visuales complejas, es decir una visión contextual en cambio de una visión focal deberíamos prestar atención al tipo de experiencia que los alumnos van teniendo a lo largo de su recorrido por la escuela.

Los docentes en artes se enfrentan con diversos problemas: ampliar las estructuras de referencia, desarrollar la percepción desde la centralización de un solo aspecto del mundo visual hacia la relación con un campo más amplio y a desarrollar la capacidad de percibir relaciones complejas de este mundo visual.

Por lo tanto deben estar atentos para poder prestar las herramientas necesarias a sus alumnos y que puedan comprender el mundo en el que están inmersos.

Para explicar la manera en que se produce el aprendizaje artístico Eisner va a desarrollar tres tipos de dominios: el dominio productivo, el dominio crítico y el dominio cultural.

1. **Dominio productivo.** Abarca:
  - Habilidad en el tratamiento del material.
  - Habilidad de percibir cualidades en la medida que emergen con el material que se está trabajando, del entorno y de las formas de las imágenes mentales.
  - Habilidad de inventar formas que satisfagan a quién las realiza.
  - Habilidad en la creación de un orden espacial, orden estético y capacidad expresiva.
2. **Dominio crítico:** Para explicar este dominio se vale de diversas dimensiones de las cuáles debemos estar atentos ya que interfieren en el aprendizaje.
  - Dimensión experiencial: Es cuando se infirma de lo que hace sentir la obra.
  - Análisis formal: Relaciones existentes entre las diversas formas individuales de la obra que constituyen una totalidad.
  - Dimensión simbólica: Las obras poseen elementos, símbolos que debemos saber decodificarlos para su mejor comprensión.

- Dimensión temática: Es el significado subyacente en la obra, idea o sentimiento que subyace a la imagen y que es lo que quiso expresar el autor.
- Dimensión material: Selección de los materiales con se va realizar la obra y que está directamente relacionada con lo que se quiere transmitir.
- Dimensión contextual: La obra como parte del devenir y de la tradición artística. Comprender la Historia del arte y la cultura.

Con respecto al tercer dominio, el cultural, Eisner no hace una explicación detallada del mismo pero lo integra, en varios puntos, por ejemplo en la dimensión contextual, la obra de arte como parte de la historia, de su devenir y de la tradición artística que está inmersa o como se desvía de la misma. Analizando los contextos en donde se produjo, cuáles fueron los motivos y que influencias tuvo para la sociedad. La función que tenía el arte en determinado contexto histórico como fenómeno cultural.

Esta propuesta establecía que la metodología de la enseñanza del lenguaje visual debería considerar los siguientes requisitos, según Dobbs (1992), citado por Acaso (2009, p. 98):

- El arte se enseña como una asignatura considerada al mismo nivel que cualquier otra, mediante un currículo estructurado de lo general a lo particular, y a partir de unidades didácticas que cubran los cuatro contenidos fundacionales básicos (creación, crítica, historia del arte y estética)
- Las unidades didácticas construirán un cuerpo de conocimientos, entendimientos y habilidades que podrán ser evaluados.

El docente enseñará al alumno a producir arte (producción artística), a analizar, interpretar y evaluar las cualidades de los desarrollos visuales (crítica artística), a conocer el rol del artista y el arte en la cultura que a ese estudiante le ha tocado vivir (historia del arte), a entender y a disfrutar las cualidades del arte y cómo la gente puede emitir juicios artísticos y justificar dichos juicios (estética).

El modelo definitivo de la EACD se fijó en 1987 por Clark, Day y Greer en el nº 21 de la revista “Journal of Aesthetics Education” donde quedan reflejadas las ideas básicas de la EACD. Entre ellas destaca la de que la educación artística ha de estructurarse de la misma manera que el resto de las asignaturas mediante sus objetivos, contenidos y métodos de evaluación, dejando claro que el arte se enseña y se aprende (no solo se enseña) rompiendo con el mito de artista/genio y con la tendencia de la autoexpresión creativa.

Esta nueva consideración de la enseñanza artística como una disciplina produce dos consecuencias innovadoras:



- 
- Como área de conocimiento es necesario una estructura de conceptos precisa.
  - Como asignatura formal y obligatoria tiene un derecho propio dentro del currículo.

El elemento más significativo e innovador de esta tendencia es que la enseñanza artística no sólo se basa en la creación artística (producción artística) sino que se debe enseñar a analizar e interpretar la información visual (crítica artística), conocer las diferentes manifestaciones y contextos históricos (historia del arte) y por último, disfrutar del arte entendiendo las bases de su pensamiento (estética).

Este modelo implicó varios ejes o puntos fundamentales, que según Marín VÍadel (Acaso, M., 2009, p. 99) se pueden resumir de la siguiente manera:

**A. Fundamentación:**

- A1. El objetivo de la educación como disciplina es desarrollar las habilidades de los estudiantes para comprender y apreciar el arte.
- A2. El arte se enseña como un componente esencial de la educación general y como fundamentación para su estudio especializado.

**B. Contenido:**

- B1. Los contenidos se derivan de las siguientes disciplinas:
  - La estética
  - La crítica del arte
  - La historia del arte
  - La creación artística
- B2. Los contenidos provienen del campo de las artes visuales, incluyendo las artes populares, las artes aplicadas y las Bellas Artes, tanto de las culturas occidentales y no occidentales, épocas antiguas y contemporáneas.

**C. Currículo:**

- C1. Incluye contenidos organizados y articulados secuencialmente para todos los niveles escolares.
- C2. Las obras de arte ocupan una posición central, y en la integración de los contenidos de las cuatro disciplinas.
- C3. El currículo se estructura reflejando una implicación similar de cada disciplina.
- C4. Se organiza de manera que vaya acrecentando el aprendizaje y nivel de comprensión del alumno.

**D. Contexto:**

- D1. La ejecución del programa está determinada por una enseñanza artística regular y sistemática, la coordinación del distrito escolar, el trabajo de expertos en educación artística, el apoyo administrativo y los recursos adecuados.
- D2. Los logros de los alumnos y la efectividad del programa se confirman mediante criterios y procedimientos adecuados de evaluación.

Como analiza Aguirre (2000), el EACD supuso una especialización de la educación artística. Lo que significa una mayor exigencia en la formación de los profesores, "el docente debe ser una autoridad de la disciplina". Al institucionalizarse este modelo se establecen dentro de los sistemas que administran la educación dos tipos de "autoridad"; las institucionales y académicas (superintendentes, supervisores, etc).

Según Acaso (2009), la mayor aportación de la EACD ha sido la incorporación del objetivo curricular de análisis, denominado desde el inglés como de crítica. Por primera vez se reconoce como uno de los objetivos básicos de la educación artística aprender a ver. Pero el fallo tremendo de la EACD viene de la mano de esta misma aportación: aunque el sistema incorpora el análisis de imágenes, este proceso se queda en la mayoría de los casos en un estudio completamente superficial, prácticamente formal, que se olvida de cuestiones como la clase social, la raza y el género.

La EACD produce tres consecuencias de gran importancia para el desarrollo de la educación artística:

- La incorporación de las actividades de análisis: mientras que en la autoexpresión creativa sólo se contemplaban como válidas las actividades relacionadas con la producción de objetos artísticos.
- La incorporación de actividades de evaluación: si en la autoexpresión creativa Lowenfeld se rechazaba de pleno la evaluación, los creadores de la educación artística como disciplina la recuperan como actividad básica tanto para que la educación artística sobreviva como asignatura como para comprobar la eficacia de los propios procesos.
- La necesidad de organizar la asignatura mediante un modelo: la teoría de la educación fundamental para los educadores de arte.

## 9.4. EL CURRÍCULUM MULTICULTURAL

---

Este modelo se desarrolla en Estados Unidos a inicios de la década de 1990, para solventar las lagunas de la EACD. Se focaliza en un diseño curricular entrelazado con la diversidad socio-cultural del contexto inmediato donde se desarrollen las labores educativas. El término multicultural se basa en la idea de que la construcción del currículo debe basarse en la realidad de la comunidad concreta donde se desarrolla y que debido a que dicha comunidad en muy pocas ocasiones es homogénea, el currículo ha de construirse bajo el concepto de la diversidad cultural.

Acaso (2009) dice que los teóricos multiculturalistas de los años noventa defienden la evidencia de que la cultura actual de cualquier país industrializado no puede defenderse desde un único punto de vista (que en la mayoría de los casos es la occidental), por lo que la construcción del currículum ha de prestar atención a la diversidad cultural de los estudiantes, pero no sólo en cuanto a las directrices del

---

multiculturalismo tradicional (clase, raza, sexo y orientación sexual), sino en otras muchas dimensiones.

Este currículo se desarrolla en tres dimensiones: la espacial, la temporal y la humana:

- La dimensión espacial. Los seres humanos pertenecen a muchos y diferentes lugares geográficos, por lo que se debe tener en cuenta en la construcción curricular.
- La dimensión temporal: Consideramos el arte como un producto cultural, desde un contexto histórico que rodea la creación de una obra de arte, dando también importancia a la inclusión de obras de arte de otras épocas.
- La dimensión humana: Para que la educación sea integral es necesario incorporar al curriculum factores temporales y factores espirituales.

El concepto de multiculturalismos ha sido ampliado según Grant y Sleeter, y pretende preparar a los estudiantes para:

Convertirse en pensadores analíticos y críticos capaces de reconocer las circunstancias decisivas de sus vidas y la estratificaciones sociales que les impiden a ellos y sus grupos sociales respectivos aprovechar los recursos sociales y económicos...y además enseña técnicas de acción social a los estudiantes para que puedan lograr y compartir el control de sus destinos (citado por Efland, 2003, p.135).

El currículum multicultural cuestiona los esquemas oficiales de la cultura basados en estereotipos occidentales, por lo que en las sociedades industrializadas donde existen muchas culturas producen diferentes puntos de vista. Esta visión coincide en varios puntos con el posmodernismo (rechazo al concepto de "pureza" y el propósito de formar pensadores críticos).

La atención educativa se manifestará de dos formas según Aguirre (2000):

- **Como convivencia entre culturas:** Reconociendo la diferencia entre "nosotros" y los "otros" rechazando la uniformidad y promoviendo el respeto para los sistemas de valores de grupos humanos distintos al nuestro.
- **Como convivencia dentro de la misma cultura:** Reconociendo la existencia de desigualdades dentro de nuestro propio nicho, rechazando la marginalidad y promoviendo la tolerancia.

El multiculturalismo ofrece varias respuestas respecto al contexto histórico de la cultura de Occidente según Collins & Sandell y Smith (citado por Aguirre, 2000, p. 269):

- **Multiculturalismo de tipo combativo:** Los aspectos negativos que están ocultos referidos a la sociedad occidental salen a la luz a través de la comparación con culturas benignas. A juicio de sus críticos esta posición ha logrado relativizar los valores de la cultura occidental, mostrando todo lo que de negativo hay en ella y ha favorecido el contraataque desde las posiciones culturales de los grupos minoritarios.
- **Multiculturalismo de evasión:** Busca introducir un poco de variedad en el curriculum. Trata de compensar el escaso atractivo que puede tener para el alumnado el estudio del arte occidental con el estudio de culturas románticas y exóticas. El problema de este curriculum es que produce insatisfacción con la sociedad occidental sin proponer ninguna vía concreta para actuar.
- **Multiculturalismo transformativo:** Trata de aprovechar lo mejor de cada ámbito cultural para establecer un territorio común de valores.
- **Multiculturalismo reparador:** Persigue elevar la autoestima de los grupos marginados a través de la exposición y ensalzamiento de los aspectos positivos de cada herencia cultural.

El curriculum multicultural se une con el posmodernismo cuya intención es formar pensadores críticos con el sistema social.

### 9.5. EL CURRÍCULUM REFORMISTA

---

El curriculum reformista propone, valga la redundancia, una reforma de la educación artística tomando como punto de salida los planteamientos pedagógicos que hemos visto anteriormente. El primer intento reformista según Acaso (2009) se denominó *curriculum evolucionarlo*, o también llamado como *curriculum de transición*.

El currículo reformista mantiene como base del contenido curricular los productos artísticos basados en la cultura occidental aunque enriqueciéndola con aportaciones de otras culturas y perspectivas, desarrollando un currículo centrado en los siguientes aspectos:

- Se preocupan por el placer estético y el pensamiento creativo en su modelo educativo.
- Los reformistas alegan que el profesor de arte no tiene como misión el desarrollo de la conciencia social.
- La cultura occidental es la base del diseño curricular.

---

## 9.6. EL CURRÍCULUM RECONSTRUCTIVISTA

---

El currículum reconstructivista considera que es necesario establecer un sistema nuevo en la enseñanza del arte basado en que las características culturales de los contextos aporten un desarrollo integral al estudiante. Se opone al currículum reformista, ya que se considera fundamental la inclusión de contenidos y actividades que integren a las minorías.

Su principal objetivo es desarrollar en el alumno una relatividad basada en los conceptos de diversidad y diferencia animando la conciencia crítica y social de los estudiantes.

La ideología reconstructivista está influido por las ideas de Dawey sobre "arte como experiencia" Efland (1990) al afirmar que el arte va más allá de la posibilidad de ser una expresión personal, y considera que también es un medio para transformar la vida de los individuos y la sociedad.

Dentro de la sociedad nace el arte, y puede ayudar a entender la misma sociedad y las realidades que en ella se presentan.

Los reconstructivistas consideran que el discurso connotativo es el que impera en las obras de arte y otros instrumentos visuales y que la labor de la educación es descubrir el significado de este tipo de discurso utilizado como mecanismo que permita, entre otras cosas generar conciencia social en los alumnos, tratar de entender "lo que ocurre fuera del aula " Acaso (2009).

---

## 9.7. LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA POSMODERNA

---

La posmodernidad nace a partir de una serie de cambios complejos en la cultura y la sociedad a inicios del S XX y ello implica unas posturas filosóficas que cuestionan las teorías y conocimientos predecesores en muchos campos del saber.

“La postmodernidad es un hecho, una condición de las sociedades actuales (..). Hay que reconocer que la postmodernidad supone una descripción de lo que acontece.” (Escaño, 2003, 424–425).

El enfoque postmoderno sustenta que, no hay que centrarse únicamente en las innovaciones formales de las distinguidas obras de arte de vanguardia, la educación artística debe favorecer los procesos discursivos de comprensión de la complicada y variable trama de significados que toda imagen produce en cada espectador y en cada contexto, con la ayuda de metodologías como pueden ser alguna de las siguientes, el postestructuralismo, la semiótica, el análisis crítico y la deconstrucción. (Efland, Freedman y Stuh, 1996, y Neperud, 1995).

La postmodernidad nos incita a "dudar" a llevar una actitud escéptica ante la vida, a cuestionar" todos los conceptos que hemos adquirido, y los que actualmente nos propone el mundo actual.

Resumen de principales características de la modernidad y la posmodernidad:

La modernidad	La posmodernidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>* El arte: fenómeno único con objetos específicos que proporcionan una experiencia estética desinteresada.</li> <li>* Los representantes de la estética moderna condenan los gustos del gran público y dan más rango a las bellas artes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El arte: forma de producción y reproducción cultural que se entiende en el contexto originario.</li> <li>* Se repudia el elitismo y dicotomía entre arte superior e inferior.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Idea de un progreso histórico lineal.</li> <li>* Cada estilo nuevo supera la calidad del arte y contribuye al progreso de la civilización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Rechazan el progreso lineal.</li> <li>* La civilización avanza produciendo situaciones nada progresistas y retrocesos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* El papel de la vanguardia artística es revolucionario e inmune a las patologías sociales.</li> <li>* Las causas de la comunidad del arte son puras y puede liderar un proceso de cambios sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Se cuestiona la exclusividad de conocimiento de los entendidos de arte.</li> <li>* La comunidad de artistas es un espejo de la sociedad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* El uso de la abstracción se basa en el seguimiento de relaciones formales que producen una experiencia estética.</li> <li>* Se rechaza el realismo en función de la realidad que hay tras las apariencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El arte contemporáneo redescubre el realismo, originado en el estudio de la sociedad y la cultura.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Se mira la idea como una unidad orgánica</li> <li>* Se promueve la belleza y el significado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El objeto posmoderno es ecléctico, con una belleza disonante</li> <li>* Tiene "doble significación"</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Busca el estilo universal como corelato de la realidad, que trasciende cualquier estilo local, étnico o popular.</li> <li>* Se incorporan motivos primitivos por considerarse compatibles con los principios formalistas y expresionistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Los estilos posmodernos son plurales, susceptibles a muchas lecturas.</li> <li>* Los objetos multiculturales son reciclados de diversas maneras que reflejan sus orígenes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Implica la destrucción creativa de las realidades antiguas para crear otras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El eclecticismo y la apropiación de momentos históricos responden al interés por la integración del pasado y el presente</li> </ul>

Fig. 43 – Resumen de Efland, Freedman, y Stuhr (2003) de la tesis de Flores (2012, p. 58)

Este planteamiento provoca una diversidad de cambios en la sociedad contemporánea, entre los cuales menciona Acaso (2009, p.132):

- 
- Desarrollo excesivo de nuevas tecnologías y la creación de unos modelos vitales nuevos cuyo máximo exponente es el estilo de vida denominado Silicon Valley.
  - El desarrollo de un neo capitalismo salvaje que genera una sociedad basada en el hiper consumo, donde "El proyecto del yo se traduce en la posesión de bienes deseados y en estilos de vida configurados artificialmente" (Lyon, 2005), donde la libertad se reduce a la libertad de comprar.
  - El desarrollo del lenguaje visual. El mundo posmoderno está centrado en la imagen.

El concepto de "imagen" es fundamental. El posmodernismo descompone la realidad en una multitud de miradas fragmentarias, que inciden a la vez en la fragmentación del concepto de individuo social y su identidad, la linealidad de la mayoría de procesos de aprendizaje.

La posmodernidad, como analiza Efland (2003) constituye también una actitud "multiculturalista" ya que está condicionada por la noción de pluralismo.

Efland, Fredman y Sthur en su libro, "La educación en el arte posmoderno" (2003) señalan cuáles son los cuatro principios del currículum posmoderno aplicados al diseño curricular:

- **La deconstrucción.** Consiste en una nueva forma de leer o de enfrentarse a los conocimientos que se nos presentan poniendo de manifiesto los conflictos internos para evitar su asimilación de una forma única y pasiva (Derrida).
- **La doble codificación.** Característica que diferencia a la modernidad de la posmodernidad (Jenks).

La importancia esencial que se le da al contexto sociocultural en la educación posmoderna, genera una creciente toma de conciencia de la influencia y poder educativo que tienen los medios masivos de comunicación, y las tecnologías electrónicas. El docente debe tratar de conducir a los alumnos a la comprensión del impacto que tiene el contexto audiovisual en la vida social, y la definición de la identidad individual.

Efland (2003) pone de manifiesto como los principios del currículo posmoderno repercuten en la educación, resumiéndolo de la siguiente manera:

## EL PEQUEÑO RELATO

Este término desarrollado por Lyotard, define como lo opuesto a los paradigmas y supuestos básicos de una época que se dan como verdad absoluta y que se aceptan de forma pasiva.

- A. El currículo se ha desplazado desde las tendencias universalizantes de la modernidad hacia las tendencias pluralizadoras de la posmodernidad.
- B. La preocupación exclusiva por el conocimiento disciplinario basado en comunidades de eruditos evoluciona hacia un uso mayor del conocimiento local e informantes locales.
- C. Hay una mayor receptividad respecto al arte no occidental, al arte de las minorías y las mujeres y al arte de la cultura popular. La inclusión de estos tipos de arte puede describirse como una tendencia general para la democratización del currículo y alejarlo de las concepciones elitistas del arte.

### EL VINCULO PODER-SABER

Foucault habla de cómo las clases del poder son las que deciden que conocimientos deben ser enseñados y aprendidos.

- A. Las cuestiones de poder-saber ponen de relieve el impacto de las fuerzas sociales en las artes y la educación, y los mecanismos por los cuales validan ciertas formas de conocimiento y marginan a otras.
- B. Ejemplos concretos de cuestiones de poder-saber en las decisiones arquitectónicas, el diseño industrial, la historia, la crítica del arte y las artesanías.
- C. El elitismo y el igualitarismo se presentan como un conflicto de validación del saber entre grupos sociales dominantes y menos dominantes.
- D. En la crítica del arte las cuestiones del lenguaje son particularmente sensibles. El discurso crea los significados y valores derivados de las obras de arte.

### DECONSTRUCCIÓN

Consiste en una nueva forma de leer o de enfrentarse a los conocimientos que se nos presentan poniendo de manifiesto los conflictos internos para evitar su asimilación de una forma única y pasiva (Derrida).

- A. Los críticos deconstructivistas alteran la función de elucidación de las obras de arte tradicionalmente asignada a la crítica, en su búsqueda de sentido en una cultura en la que los significados de las imágenes y las palabras no son fijos.
- B. Se tiende cada vez más a una crítica orientada hacia el lector o espectador, alejada del modelo de crítica orientada hacia el escritor o artista.
- C. Los medios de arte posmodernos valoran el collage, el montaje y el pastiche, mientras que la fotografía y los ordenadores adquieren mayor importancia.



- 
- D. El carácter interactivo del ordenador tiene la capacidad de alterar la separación tradicional de artista y público.

## LA DOBLE CODIFICACIÓN

Característica que diferencia a la modernidad de la posmodernidad. (Jenks).

- A. Puesto que el objeto posmoderno tiene códigos o conjuntos de mensajes que se suman a los de la modernidad, agregar otros códigos a lo moderno también puede ser un modelo de procedimiento útil para el cambio curricular (por ejemplo, incorporar significados alternativos al currículo moderno).

## 9.8. EL ARTE LÍQUIDO, UN CONFLICTO ABIERTO.

---

La Modernidad Líquida nos es solo una de las últimas tendencias dentro del ámbito de la educación artística que se están desarrollando en la actualidad, sino que se ha convertido en un fenómeno cultural y social cimentado en las sociedades posmodernas del siglo XX. Zygmunt Bauman, define la Modernidad Líquida como: “Los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran; mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen como la desregularización, la flexibilización o la liberación de los mercados” (Bauman, 2004). Según Bauman, la producción artística está sometida a los imperativos de transitoriedad e incertidumbre que caracterizan la sociedad líquido-moderna. Desvanece la distinción conceptual entre lo nuevo y lo desechado, y se conciben los verbos “crear” y “destruir” como dos caras de la misma moneda. La obra de arte cambia, en base al miedo que proporciona la idea de permanencia. Bauman alude al consumismo como la variable explicativa principal del desarrollo del arte contemporáneo, apuntando a las exigencias de derrochar y desperdiciar como los pilares estructurales de la sociedad del siglo XXI.

La liquidez en las Bellas Artes puede remontarse a la mezcla del canon y el anti-canon del movimiento dado en la primera mitad del siglo XX. Las obras del movimiento artístico liderado por Duchamp y Picabia ponen en duda el horizonte conceptual entre el valor estético de la obra de arte y la funcionalidad de los objetos que forman parte de la rutina diaria. (Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) Nº 125, 2009, pp. 171–182)

En cuanto al arte, se establecen nuevos conflictos que cuestionan la "durabilidad" de una obra. Toda producción humana está destinada a perecer en su esencia física. Las persona con cada día que pasa "tienen un día menos de vida", igual la obra plástica en la misma naturaleza de sus materiales (lienzo, pigmentos, papel, madera, etc.) tienen un mecanismo degenerativo.

Bauman (2007) plantea que actualmente “...No hay ninguna diferencia entre creación y destrucción. Son dos procesos que dependen del momento en que se tome la instantánea” (p. 33). “La vida de la modernidad líquida es un ejercicio de fugacidad universal” (p. 39).

El producto final deja de ser el objetivo, y se le da mayor importancia al impacto visual inicial. Es como una suerte de espectáculo escenográfico, que cumplirá su cometido en muy poco tiempo, para luego ser desechado "Vivimos en un espacio en el que la estética celebra su triunfo final vaciándose de obras de arte" (Yves Michaud, citado por Bauman, 2007)

“La formación continuada no debería dedicarse exclusivamente al fomento de las habilidades técnicas y a la educación centrada en el trabajo, sino, sobre todo, a formar ciudadanos que recuperen el espacio público de diálogo y sus derechos democráticos, pues un ciudadano ignorante de las circunstancias políticas y sociales en las que vive será totalmente incapaz de controlar el futuro de éstas y el suyo propio”.

Esta alteración de los patrones "tradicionales" de producción o anti producción artística, hace más difíciles los intentos de establecer o analizar de forma conceptual una obra, y más aún para el docente que pretenda "explicar" en el aula una pintura o una escultura enmarcada en esta tendencia.

También crea complejas polémicas en cuanto la validez de ciertas políticas en la enseñanza artística, ya que deja con cimientos frágiles los contenidos basados en desarrollar destrezas técnicas (óleo, acuarela, etc.), en dominar procesos complejos de formación. Para qué empeñarse en que alumno domine el dibujo geométrico y la perspectiva, si el arte actual anula esos contenidos y los considera desfasados, los "desecha" para buscar otros nuevos. El artista actual puede crear con cualquier medio cualquier técnica, aunque no la conozca y la experimente en solo cinco minutos.

La interpretación será muy subjetiva:

"La oposición entre artes creativas y destructivas, entre aprender y olvidar, entre ir hacia adelante y retroceder. La flecha del tiempo ya no tiene punta: tenemos flecha pero sin punta" (Bauman, 2007, p. 41).

## 9.9. LA PEDAGOGÍA CRÍTICA EN LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA

---

La pedagogía crítica propone que la realidad sea analizada por el estudiante, así como sus variables y dinámicas, para elaborar el pensamiento independiente y creativo. Proviene de la teoría crítica.

La teoría crítica es una doctrina desarrollada por la llamada Escuela de Frankfurt, un movimiento que tuvo su base en el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Fráncfort del Meno. Éste instituto cercano al marxismo, se creó en 1923. Se parte de la teoría marxista tradicional, y tras una serie de críticas, desarrolló un nuevo cuerpo teórico calificado por algunos autores como neomarxista.

La teoría crítica, en este sentido, entendía que el contexto económico, político y social vigente por aquellos años resultaba diferente al planteado por el marxismo. Por

---

eso se propuso reinterpretar la teoría original, subrayando que el conocimiento se constituye en la realidad y no mediante la reproducción de conceptos.

Uno de los principios de la teoría crítica es que se opone a la separación entre sujeto y realidad. De acuerdo con ésta postura, todo conocimiento depende de las prácticas de la época y de la experiencia. No existe una teoría pura que pueda sostenerse a lo largo de la historia.

La teoría crítica se caracteriza por el rechazo por la justificación de la realidad socio histórica presente por considerarla injusta y opresora (“irracional”), postulando en su lugar, la búsqueda de una nueva realidad más racional y humana.

Horkheimer, Adorno y Marcuse definieron la teoría crítica como el opuesto a la teoría tradicional. Para comprender este enfoque es necesario retroceder hasta Platón. Desde el punto de vista platónico, la teoría tradicional se concibe como:

- Pura contemplación (separada de toda praxis).
- Desinteresada.
- Opera por derivación a partir de principios generales y últimos.
- Presupone identidad e inmediatez (sujeto–objeto) y adecuación (concepto–cosa).

Adorno niega que sea posible una total conceptualización de la realidad. Hegel recupera la identidad en la síntesis final, aun cuando la negación es parte esencial de su dialéctica. De esta manera, se justifica la identidad en tanto es racional. Si la dialéctica hegeliana es una dialéctica positiva, en contraposición, Adorno propone una dialéctica negativa, a través de la cual afirmará que no todo lo real es totalmente racional.

Para Adorno, la dialéctica positiva, adquiere la relevancia de una ideología porque se requiere que el sujeto se adecue a la realidad e incluso someterse a ella en la práctica haciendo eterno el presente e inhibiendo cualquier acción transformadora (revolucionaria).

Mientras que en la teoría tradicional se pretende la inmediatez entre el sujeto y el objeto, en la teoría crítica, se afirmará que todo conocimiento está determinado por mediaciones, porque la producción teórica no puede existir independientemente de los procesos sociohistóricos y económicos dentro de los cuales han surgido. Esto significa que el contexto histórico determina el objeto y la finalidad de toda investigación de manera tal que ninguna teoría puede ser “imparcial” sino que está signada por diferentes intereses aun cuando una objetividad aparente oculta su inevitable carácter ideológico.

Podría decirse que la especialización de la ciencia transforma el objeto en algo abstracto que conduce, en definitiva, a ocultar la realidad.

La teoría crítica rechazó el principio de “no valoración” como criterio de objetividad teórica que había defendido Weber. Para Marcuse, el problema de la objetividad histórica requiere juicios de valor, lo que implica estar al servicio de la emancipación humana y derivar en una praxis liberadora. Los dos polos de la teoría crítica son **razón** y **praxis**.

Sostiene que el conocimiento transmitido en la sociedad, y específicamente en la escuela, responde a una estructura de poder de las clases dominantes, y en último término la escuela es un instrumento más para legitimar la concentración de poder... "El conocimiento no es algo objetivo, es algo creado por alguien y para algo" (Acaso, 2009, p. 149).

Parece que parte de la solución pasa por el cuestionamiento por parte de los docentes de los contenidos que enseñan en su labor diaria. Cuestionar nuestras propias metodologías de enseñanza, y ser crítico con lo que enseñamos, es un proceso que permite generar nuevo conocimiento "hacer filosofía de la educación".

La pedagogía crítica evidencia que el proceso de "criticidad" debe empezar por el educador, ya que este es quien facilita la transmisión del conocimiento. En consecuencia el objetivo principal será producir conocimientos y actitudes críticas al estudiante.

Analizar los fenómenos culturales actuales, no solamente la tradición academicista de "los grandes maestros", permite tener perspectivas más acertadas de la realidad y sus problemas. En este sentido el arte urbano (grafiti, música, etc.) tienen mucho que aportar.

El fin de la pedagogía crítica será buscar una "**emancipación ideológica**" de la persona joven, en vías de ser un adulto "emancipado", contribuyendo a democratizar la sociedad y generar justicia social.

---

---

## 10. LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN ESPAÑA

---



n España, la Formación Profesional se divide en tres ámbitos, la Administración Educativa, la Formación Ocupacional para desempleados, y la Formación Continua para los trabajadores en activo.

La Formación Profesional, de aquí en adelante F.P., ha sido legislada mediante la Ley Orgánica de las Cualificaciones en 2002. La norma permanece vigente y es el primer ordenamiento exclusivo que regula la FP en España.

La regulación de la F.P. es responsabilidad del Ministerio de Educación y Ciencia, y las Consejerías de Educación de cada Comunidad Autónoma, que la hacen llegar a través de los Institutos de Educación Secundaria, de aquí en adelante IES.

La Constitución de 1978 establece la legislación básica de la educación. El Artículo 40.2 establece explícitamente la obligación de las autoridades públicas de promover la educación continua, la Formación Profesional y la rehabilitación profesional (Martínez, 2002, p. 153).

Un sistema educativo de calidad es clave en la sociedad de bienestar, contribuyendo en gran manera la Formación Profesional, ya que sus estudios dotan al alumno de una profesión y mejoran, por lo tanto, su nivel de vida en el futuro.

Los escasos estudiosos de la historia de la educación, sobre todo de la educación profesional, nos hablan de ésta como una enseñanza segregada de la enseñanza secundaria, si bien a partir de las leyes de 1970 y 1990 se aplicaron nuevas normativas, que todavía no se había integrado totalmente a la enseñanza secundaria. Antes de la Ley General de Educación de 1970, había poco interés del Estado y las empresas por la formación profesional. Merino, R. (2005, diciembre). Apuntes de historia de la formación profesional reglada en España. Algunas reflexiones para la situación actual. *Tempora* [en línea]. Nº 8, pp. 211–236.

La LOGSE marcó el comienzo de un proceso de reforma comprensiva de la Formación Profesional incluyendo una renovación de sus contenidos, con la colaboración del Ministerio de Educación y Ciencia, las Comunidades Autónomas y expertos en mercado laboral. El primer paso fue la promulgación de guías generales básicas de una estructura común de escolarización profesional, dirigida a la adopción de un sistema de cualificaciones profesionales y de sus correspondientes contenidos educativos mínimos comunes para toda España. Las Comunidades Autónomas han completado esta tarea relacionada con estas pautas básicas estableciendo el currículum propio de cada Comunidad, adecuándolo a cada cualificación. Los centros educativos deben desarrollar este currículum preparando proyectos anuales, cuyos objetivos, contenido, criterios de evaluación, seguimiento y metodología deben reflejar las necesidades de los estudiantes y las posibilidades formativas disponibles para éstos (autor cit. 2005)

---

La ley de la Formación Profesional y de las Cualificaciones Profesionales de 2002 pretende consolidar los tres subsistemas de Formación Profesional en uno. La ley manifiesta que la Formación Profesional incluye toda acción de formación que proporciona el acceso al trabajo y a la participación activa de la vida social, cultural y económica y permite a los trabajadores llevar a cabo sus oficios con las habilidades necesarias. Incluye formación en el nivel de la Formación Profesional Inicial, medidas para la inserción y reinserción del desempleado en el mercado laboral y Formación Continua en el trabajo dando la oportunidad a los trabajadores de actualizar continuamente sus técnicas profesionales.

La ley también ha creado el Sistema Nacional de Formación Profesional y Cualificaciones Profesionales, cuyos objetivos son los siguientes:

- Formar para un rendimiento eficiente del oficio, promover la actualización de la formación adaptada a las necesidades del mercado laboral y a la Formación Profesional de cada trabajador;

- Facilitar información adecuada y orientación acerca de la Formación Profesional y la cualificación para el empleo.

- Asegurarse de que la formación proporcionada incluye medidas para asesorar y apoyar el autoempleo y el régimen de autónomos, así como promover la iniciativa empresarial.

- Evaluar oficialmente y acreditar las cualificaciones profesionales, como quiera que hayan sido adquiridas, y promover la inversión pública y privada, aprovechando al máximo los recursos dedicados a la Formación Profesional.

- El “Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales” ha sido creado a nivel institucional para crear una equivalencia entre la formación y las necesidades del mercado laboral, y promover la formación de por vida y la movilidad de los trabajadores dentro de un mercado laboral unificado. El catálogo cubre todo el país, e incluye las cualificaciones identificadas como las más demandadas por la economía, y su correspondiente formación, organizada en módulos de formación que se incluyen en un catálogo modular de Formación Profesional.

La LOGSE de 1990 marcó el inicio de una reforma de la Formación Profesional para actualizar sus contenidos. Para su desarrollo colaboraron el Ministerio de Educación y Ciencia, las Comunidades Autónomas y expertos en mercado laboral. Primero se pusieron en marcha las pautas generales básicas para definir la estructura académica común de escolarización profesional en toda España. Las leyes han sido las siguientes.

Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo.

Real Decreto 676/1993, de 7 de mayo, por el que se establecen directrices generales sobre los títulos y las correspondientes enseñanzas mínimas de Formación Profesional.



Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.

La F.P. es impartida en los centros de Educación Secundaria, que pueden contar con financiación pública o privada. La Formación Profesional Específica de Grado Medio se puede impartir en centros especializados exclusivamente en este tipo de formación, o en otros que impartan también otras enseñanzas, siendo éste último el caso más frecuente, pues este tipo de formación suele ser impartida junto con la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato en centros llamados, en la mayoría de las Comunidades Autónomas, Institutos de Educación Secundaria.

La formación profesional hace más competitivas a las empresas, desarrolla los países, y por lo tanto los individuos consiguen insertarse en el mercado laboral con una renta más elevada. Así las empresas tienen mano de obra cualificada, que les permite ser más competitivas en el mercado global (Iribarne, 1993).

Todos los países integrantes de la Unión Europea buscan estrategias para invertir en sistemas educativos eficaces, y a través de sus indicadores se ve cómo están de generalizados los programas de formación profesional, y cómo todos los países han invertido para mejorar su eficiencia (OCDE, 2008).

Es revelador el estudio de Homs, O. (2008). La formación profesional en España. Hacia la sociedad del conocimiento. *Fundación La Caixa* [en línea]. Nº 25. Citando a Bruno (p. 13):

En primer lugar, hay que distinguir entre educación y formación, conceptos que a menudo se utilizan de forma indistinta pero que en el ámbito especializado tienen significados diferenciados. La educación hace referencia al objetivo prioritario de desarrollar las capacidades de aprendizaje y conocimiento generales de la persona, la cual se educa cuando va adquiriendo capacidades para conocer e interpretar su entorno. La educación ofrece a la persona respuestas a los “por qué” de su vida, del mundo y de la sociedad en la que vive. En cambio, la formación es más específica, prepara a las personas para adquirir prioritariamente competencias destinadas al desarrollo de su vida profesional en un sentido amplio, no sólo laboral. En un sentido básico la formación ofrece respuestas al “cómo” (Bruno, 1991).

Dicho de forma más breve, la educación tiende a desarrollar el “saber” y la formación el “saber hacer”. Ambos conceptos no son antagónicos, sino muy a menudo complementarios y difíciles de distinguir (Homs, O. 2008 p. 14). Y continúa definiendo la formación: “Se entiende por formación profesional la formación dirigida directamente al desarrollo de una profesión o un oficio determinado”. Para después definir formación “para designar todos los aprendizajes que una persona puede adquirir a lo largo de su vida, aunque no estén relacionados directamente con el ejercicio de una profesión” (autor cit. 2009),

Europa tiene tres modelos de formación profesional, sobre los que se han ido configurando los sistemas actuales:

Los tres modelos “clásicos” de la formación profesional			
	El modelo liberal de mercado: Gran Bretaña	El modelo regulado por el Estado: Francia	El modelo corporativo y dual: Alemania
¿Quién determina la organización de la formación profesional?	La organización se negocia “en el mercado” entre representantes de la mano de obra, los directivos empresariales y los suministradores de formación profesional	El Estado	Cámaras de oficios y artesanos reguladas estatalmente y organizadas por sectores profesionales.
¿Dónde tiene lugar la formación profesional?	Hay muchas opciones: en las escuelas, en las empresas, tanto en escuelas como en empresas, por vía electrónica, etc.	En escuelas especiales denominadas “escuelas de producción”	La formación alterna conforme a un calendario fijo entre las empresas y las escuelas profesionales (“modelo dual”)
¿Quién determina los contenidos de la formación profesional?	O bien el mercado, o bien las empresas individuales, en función de lo necesario en el momento. Contenidos no preestablecidos.	El Estado (junto a los agentes sociales). La formación no intenta prioritariamente reflejar las prácticas reales en la empresa: tiende más bien hacia conocimientos generales y teóricos.	La decisión corresponde conjuntamente a empresarios, sindicatos y el Estado.
¿Quién paga la formación profesional?	Por regla general, quienes reciben una formación profesional son los que deben pagarla. Algunas empresas financian algunos cursos que imparten ellas mismas.	El Estado recauda una tasa formativa de las empresas y financia con ella la formación profesional, pero sólo para un número determinado de solicitantes cada año.	Las empresas financian la formación impartida dentro de la empresa, y pueden desgravar fiscalmente dichos costes. Los aprendices reciben un importe establecido por contrato. Las escuelas profesionales están financiadas estatalmente.
¿Qué cualificaciones se obtienen al término de la formación profesional, y qué oportunidades abren dichas cualificaciones?	No hay supervisión de la formación ni exámenes finales acreditados a escala nacional.	La formación produce certificados estatales que capacitan a los mejores titulados para acceder a cursos superiores.	Las cualificaciones acreditan a escala nacional a los titulados para trabajar en la profesión correspondiente y para acceder a cursos superiores.

Fig. 44 – Reuter-Kumpmann, H. (2004). De la divergencia a la convergencia Una historia de la formación profesional en Europa. *Revista Formación Profesional CEDEFOP* [en línea]. No 32, p. 9. Disponible en: <http://www.cedefop.europa.eu/files/32-es.pdf> [2015, 5 de mayo].

En este sentido Puelles, M. (2008, marzo). En su artículo Las grandes leyes educativas de los últimos doscientos años. *CEE Participación Educativa* [en línea]. No 7. Nos dice:

Pero con ello podemos constatar que en estos treinta años, sin incurrir en hipérbole alguna, hemos vivido bajo la sombra taumatúrgica de las leyes. Sucesivos gobiernos, de distinto signo, han sucumbido a la seducción de las leyes. Hasta el momento se ha promulgado en la España democrática diez leyes orgánicas de educación (p. 14).

Continúa con la crítica a las reformas de la educación:

Sin embargo, verdaderas reformas de la educación, reformas que afecten a la raíz profunda del sistema educativo, a su estructura institucional, a sus valores y a sus relaciones con el sistema político, social o económico, no ha habido, en mi opinión, más que tres: la reforma que en el siglo XIX transformó el aparato escolar del Antiguo Régimen, dando lugar al sistema educativo liberal; la reforma que en 1970 intentó modernizar la estructura de ese mismo sistema para adecuarlo a una sociedad inmersa en un intenso proceso de cambio; finalmente, la reforma que se produjo en 1990 con la ley orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), cuya estructura institucional, a pesar de los diversos cambios introducidos por diferentes reformas, permanece (autor cit. p. 8).

Y nos cuenta que la ley general de 1970 obtuvo éxitos relevantes:

Estimuló, como no se había hecho hasta entonces, la demanda social de educación, creando la conciencia pública del “problema de la educación”; fue el pistoletazo de salida para acabar con la cuestión endémica de la escolarización –lograda en la restauración democrática bajo los gobiernos socialistas–; sentó las bases por vez primera en la historia de la educación española para acometer la empresa de la gratuidad de la educación básica; fortaleció el papel del Estado como agente responsable de la educación; impulsó la renovación pedagógica de la enseñanza; homologó el sistema educativo con los patrones modernos de los sistemas europeos, pero, sobre todo, rompió la estructura bipolar del sistema educativo español: a partir de 1970 todos los niños y niñas españoles recibieron una educación básica común desde los seis hasta los catorce años de edad, terminando así con la discriminación secular que a los diez años separaba a la población infantil, por razones fundamentalmente sociales y económicas, en dos grupos escolares destinados casi fatalmente a dos tipos de enseñanza distintos y con distinto futuro (autor cit. p. 11).

La Ley Orgánica Reguladora del Derecho a la Educación LODE (Ley de Derecho a la Educación) de 1985, y cinco años después la LOGSE fueron leyes que desarrollaron las disposiciones constitucionales. Se modificaron con dos nuevas leyes:

---

la Ley de la Formación Profesional y de las Cualificaciones Profesionales, y la Ley de la Calidad de la Educación 10/2002.

### 10.1. LA REFORMA EDUCATIVA DE 1990 (LOGSE)

---

La ley orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), promulgada el 3 de octubre de 1990, es la tercera reforma importante que se acomete

Quince años después se reformó otra vez la formación profesional, en plena democracia y crisis. Lo más importante que logró esta ley es la escolaridad obligatoria y gratuita hasta los 16 años. A partir de entonces los niños estudian diez años y se incorporan al mercado laboral a partir de los dieciséis años, aunque lo normal es seguir estudiando.

### 10.2. LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN (LOE)

---

Tuvieron que pasar unos quince años más para que la LOGSE de 1990 intentara una nueva reforma de la educación profesional ya en plena democracia. Pero mientras tanto, España había sufrido una dura y profunda crisis de empleo que trastocó los comportamientos de la población con respecto a la educación y formación.

En el año 2006 se promulga la Ley Orgánica de Educación (2006), con el objetivo esencial de “sentar las bases que permitan hacer frente a los importantes desafíos que la educación española tiene ante sí”. Dicha normativa no introduce cambios consistentes en la ordenación de la Formación Profesional Inicial, ya que básicamente establece lo ya regulado mediante la anterior LOGSE (1990).

Uno de los elementos más interesantes fue la obligación que tenían los jóvenes para seguir estudiando después de la E.G.B., ya fuera de la formación profesional o el bachillerato. La otra novedad es

La implantación de los Programas de Cualificación Inicial (PCPI) sustituyendo a los antiguos Programas de Garantía Social. El principal avance con respecto a estos últimos conlleva la organización modular y la obtención de una cualificación profesional de nivel I, reconocida en el Catálogo Nacional de Cualificaciones por parte del alumno que los supere. Esto, a su vez, implica la obtención de un certificado de profesionalidad, lo cual representa un avance significativo de cara a paliar el fracaso escolar y obtener una cualificación por parte de los jóvenes con dificultades especiales vinculadas al aprendizaje. Se trata, en definitiva, de dar un paso más en la mejora de la equidad social y en el acceso a la formación. Rial, A. y Rego, L. (enero, 2012). Conquistas de la formación profesional en España en los últimos veinticinco años. *Formación XXI*.

Por lo tanto la LOE avanzó en la integración de los subsistemas de F.P. por parte de alumnos con un alto fracaso escolar.

### 10.3. LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN (LOMCE)

---

LA LOMCE (Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa), también denominada como Ley Wert. La nueva ley modifica el texto de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y dice así:

La Formación Profesional del sistema educativo en España prepara al alumnado para la actividad en un campo profesional y adaptarse a las futuras modificaciones laborales, así como para su desarrollo personal y permite su progresión en el sistema educativo.

Estas enseñanzas están organizadas en ciclos de Formación Profesional Básica, de Grado Medio y de Grado Superior, estructurados en módulos profesionales que integran los contenidos teórico-prácticos adecuados a los diversos campos profesionales.

El objetivo de esta ley es revitalizar la opción del aprendizaje profesional como una opción acorde con la voluntad de un desarrollo personal y su permeabilidad con el resto del sistema. Para alcanzarlo se propone la modernización de la oferta, su adaptación a los requerimientos de los diferentes sectores productivos, la implicación de las empresas en el proceso formativo, con la importante novedad de la Formación Profesional dual, y la búsqueda de un acercamiento a los modelos de los países de nuestro entorno con niveles mucho menores de desempleo juvenil.

Se crea un nuevo título de Formación Profesional Básica, se flexibilizan las vías de acceso desde la Formación Profesional Básica hacia la de Grado Medio y desde ésta hacia la de Grado Superior, se prioriza la contribución a la ampliación de las competencias en Formación Profesional Básica y de Grado Medio, se regula la Formación Profesional dual y se completa con materias optativas orientadas a los ciclos de Grado Superior y al tránsito hacia otras enseñanzas.

Con la LOMCE los ciclos de Formación Profesional serán los siguientes:

- Ciclos de Formación Profesional Básica.
- Ciclos de Formación Profesional de Grado Medio.
- Ciclos formativos de Grado Superior.

---

## FORMACIÓN PROFESIONAL BÁSICA

- Los ciclos de Formación Profesional Básica sustituyen a los programas de Cualificación Profesional Inicial (PCPI) con algunas diferencias:

Para acceder a estos estudios, los requisitos son:

- Tener cumplidos 15 años, o cumplirlos durante el año natural en curso, y no superar los 17 años de edad en el momento del acceso o durante el año natural en curso.
- Haber cursado el primer ciclo de ESO sin estar en condiciones de promocionar a cuarto curso, o excepcionalmente haber cursado el segundo curso de la ESO.
- Haber propuesto al equipo docente a los padres, madres o tutores legales la incorporación del alumno o alumna a un ciclo de Formación Profesional Básica.
- Los ciclos tendrán 2 años de duración, que coincidirán con el curso escolar. El alumnado podrá permanecer cursando un ciclo de Formación Profesional Básica durante un máximo de cuatro años.
- En la Formación Profesional Básica, además de los contenidos científicos, tecnológicos, organizativos y una formación práctica en los centros de trabajo, se incluirán competencias de aprendizaje permanente.
- Los alumnos que superen un ciclo de Formación Profesional Básica recibirán el título de Formación Profesional Básico correspondiente.
- El título de Formación Profesional Básico permitirá el acceso a los ciclos formativos de grado medio de la Formación Profesional.
- Los alumnos que se encuentren en posesión de un título Profesional Básico podrán obtener el título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria mediante la prueba o evaluación individualizada prevista por cualquiera de las dos opciones establecidas en relación con las materias del bloque de asignaturas troncales. La calificación final de Educación Secundaria Obligatoria será la nota media obtenida en la evaluación final de Educación Secundaria Obligatoria.

## CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO

- Condiciones de acceso:
- Título de ESO por la vía de enseñanzas aplicadas.
- Título de Técnico Profesional Básico (sin prueba de acceso)
- Título de Bachiller o Título Universitario.
- Título de Técnico o Técnico Superior de F.P.
- Certificado de haber superado todas las materias de bachillerato.
- Superando un curso específico y tener 17 años cumplidos.
- Superando la prueba de acceso y tener 17 años cumplidos.
- Cuando la demanda supere la oferta las CC.AA. podrán establecer un procedimiento de admisión de acuerdo con las condiciones que el Gobierno determine.
- Para facilitar la transición a otras enseñanzas se le podrá ofertar al alumnado de grado medio materias voluntarias (Matemáticas Aplicadas, Comunicación en Lengua Española, etc.).

## CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR

- Condiciones de acceso:
- Superar un proceso de admisión y estar en posesión de:
- Título de Bachiller.
- Título Universitario.
- Con un Título de Técnico o Técnico Superior de F.P.
- Certificado de haber superado todas las materias de Bachillerato.
- Superando la prueba de acceso y tener 19 años cumplidos.
- Cuando la demanda supere la oferta las CC.AA. podrán establecer un procedimiento de admisión de acuerdo con las condiciones que el Gobierno determine.

## FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL

La Formación Profesional Dual es el conjunto de acciones e iniciativas formativas que, en corresponsabilidad con las empresas, tienen por objeto la cualificación profesional de las personas, armonizando los procesos de enseñanza y aprendizaje entre los centros educativos y los centros de trabajo.

El Gobierno regulará las condiciones y requisitos básicos que permitan el desarrollo por las Administraciones educativas de la Formación Profesional Dual, en el ámbito del sistema educativo (RD 1529, de 8 de Noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la formación profesional dual. BOE del 09/11/2012).

## 10.4. LA FORMACIÓN PROFESIONAL MODERNA

La F.P. ha sufrido muchos cambios desde su puesta en escena:

Los ciclos de grado superior han hecho aumentar el prestigio, la fama que tenían los centros de FP. Esto sobre todo lo dicen los alumnos que han pasado por la FP1 y la FP2, algunos empezaron primero de FP hace más de 10 años y por lo tanto han visto la evolución hacia mejor del ambiente que se vive en los institutos, y si han vuelto es porque han visto que era una oferta formativa que les podría añadir una mejor preparación profesional de la que tenían con el título de FP2. (Merino, R. 2005. La nueva Formación Profesional vista por los alumnos. *Revista Complutense de Educación* [en línea]. Vol. 16, No 1, p.295).

La dinámica de reforma y contrarreforma educativa ha sido recurrente en la historia de la educación española, dinámica que no es ajena a la política educativa de principios del siglo XXI. En este sentido, la persistencia de la formación profesional como vía segregada de la vía académica ha persistido a los diferentes intentos de integrarla en la enseñanza secundaria (autor cit. 2005, p. 295)

La segmentación escolar estaba entre la educación primaria y el bachillerato, considerando sólo al que estudiaba el bachillerato como estudiante y no al que



estudiaba enseñanza primaria o formación profesional, no considerándolos estudios hasta hace muy poco. La formación profesional incluye también programas formativos para actualizar a los trabajadores en activo y a desempleados para su integración en el mercado laboral.

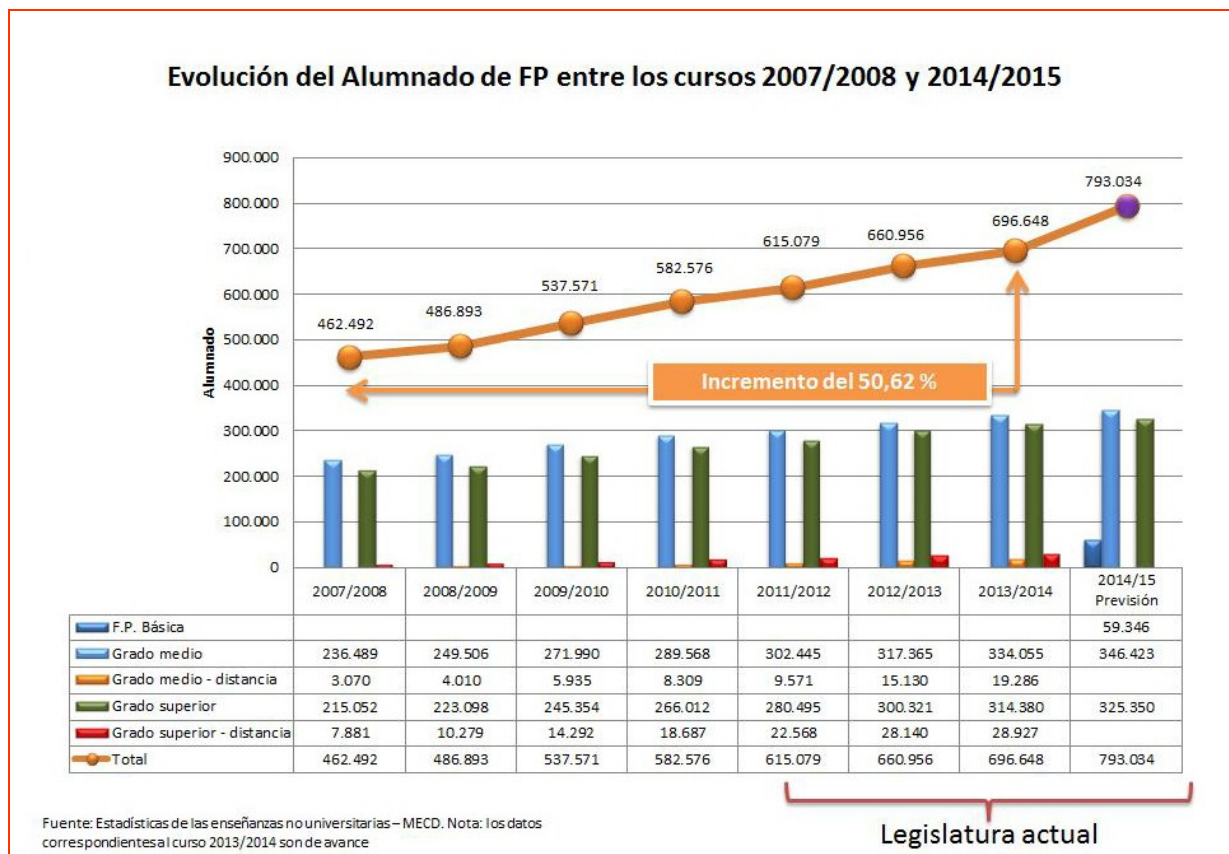


Fig. 45 – Evolución del alumnado de FP. Disponible en:

<http://www.todofp.es/todofp/sobre-fp/informacion-general/sistema-educativo-fp/nueva-fp.html>  
[2015, 5 de mayo].

## 10.5. ESTUDIOS OFICIALES/REGLADOS DE ESCAPARATISMO EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Existen tres títulos oficiales que estudian escaparatismo en la Comunidad de Madrid:

- \* En primer lugar están las Enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, dentro de la familia profesional de Diseño de Interiores, donde se estudia específicamente el Título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Escaparatismo.

- \* En segundo lugar están los Ciclos Formativos de Formación Profesional de Grado Superior, dentro de la familia de Comercio y Marketing con la especialidad de Gestión Comercial y Marketing, donde se estudia la asignatura Marketing en el punto de venta, que incluye el escaparatismo.

\* En tercer y último lugar, se encuentran los Ciclos Formativos de Formación Profesional de Grado Medio, dentro de la familia de Comercio y Marketing con la especialidad de Técnico en Comercio. Aquí se estudia una asignatura denominada Animación del Punto de Venta, dentro de la cual se dedican dos unidades didácticas al escaparatismo.

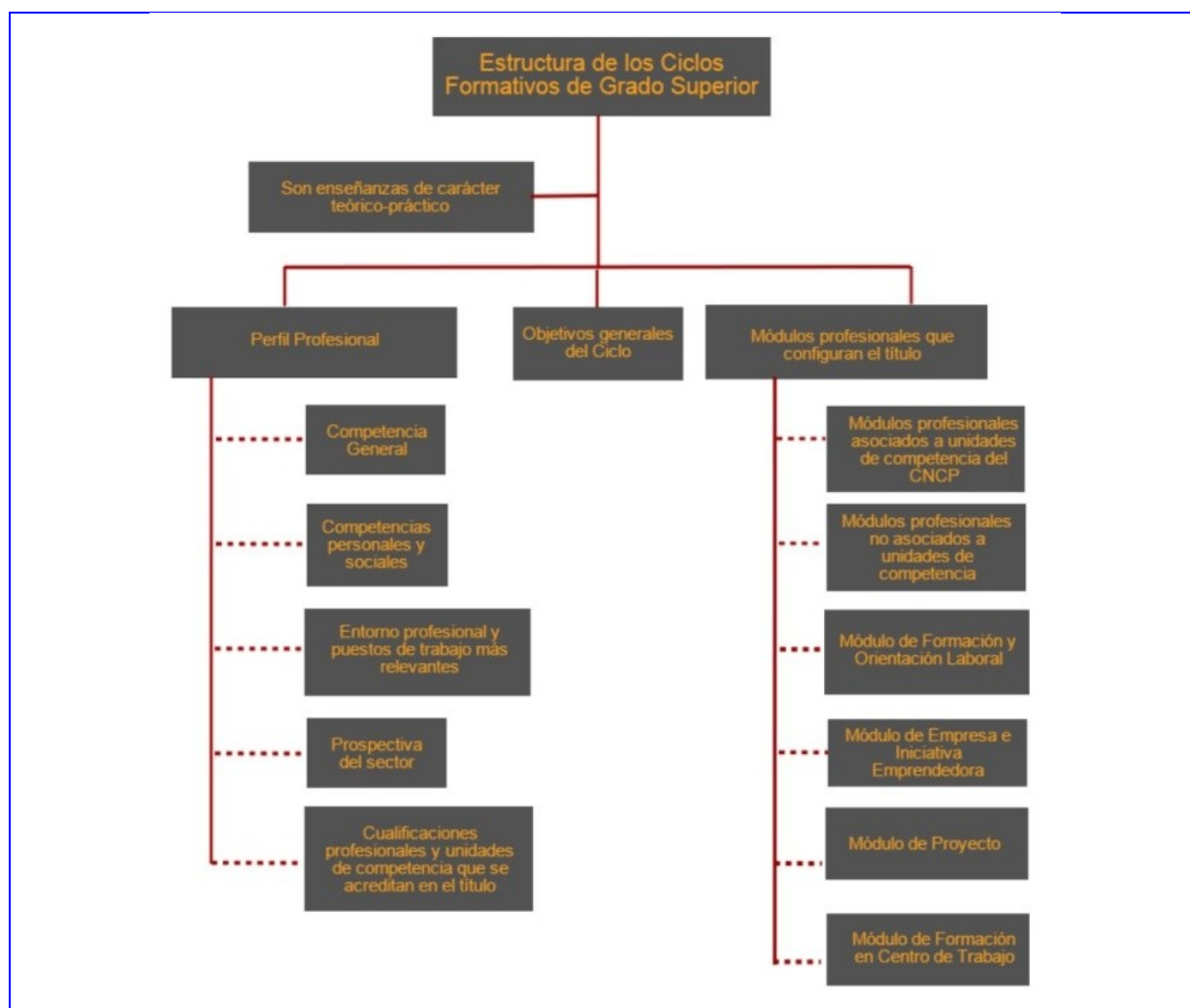


Fig. 45 – Estructura de los ciclos formativos de Grado Superior. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/fp/estructura-grado-superior.html> [2015, 5 de mayo].

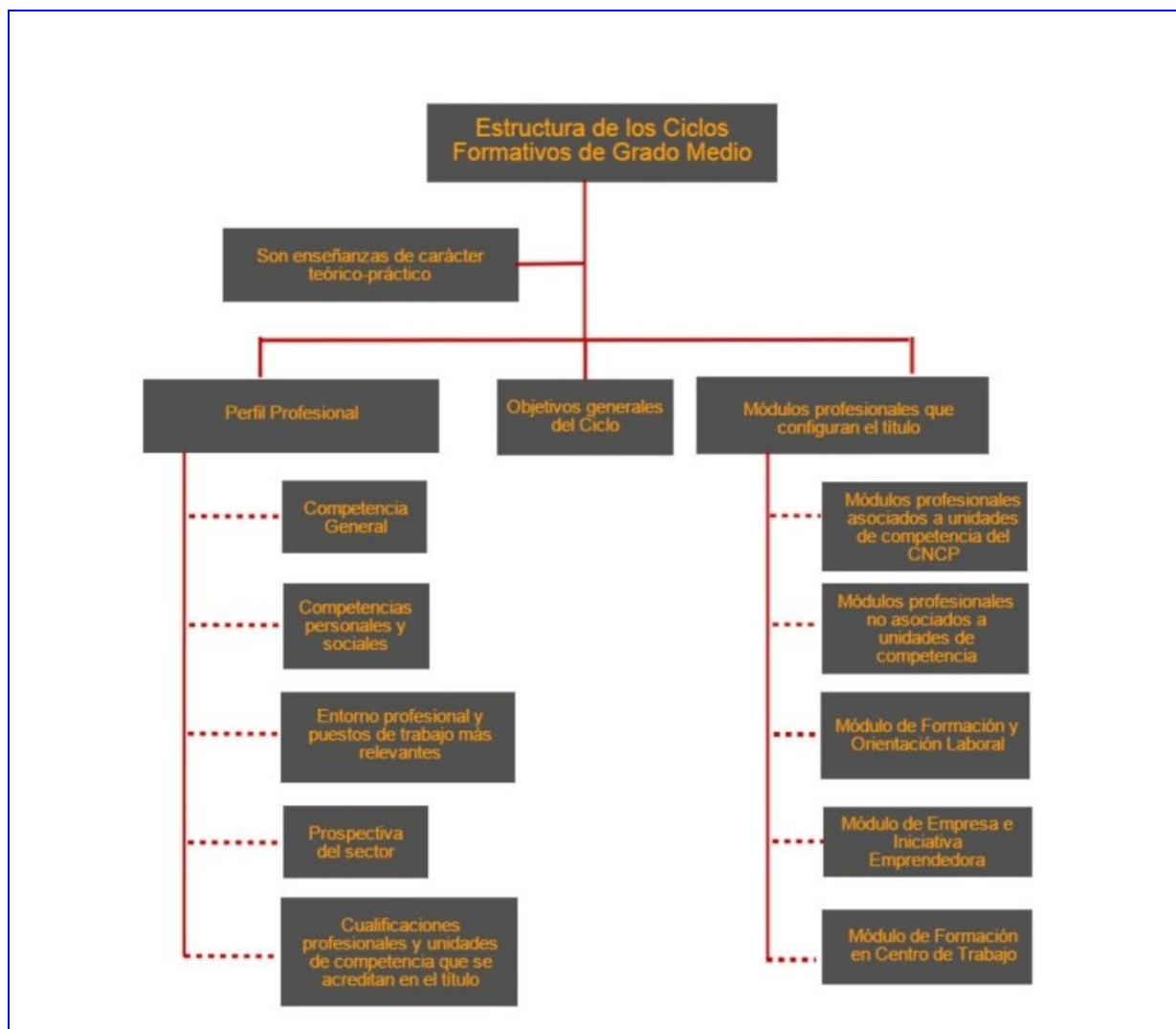


Fig. 46 – Estructura de los ciclos formativos de Grado Medio. Disponible en:  
<http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/fp/estructura-grado-superior.html>  
 [2015, 5 de mayo].

A continuación vamos a detallar sus planes de estudios.

### TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR DE ARTES PLÁSTICAS Y DISEÑO EN ESCAPARATISMO

En Madrid solamente se imparte en la Escuela de Artediez, situada en la Avenida de la Ciudad de Barcelona, 25.

Este profesional debe dominar distintas disciplinas artísticas como son las técnicas manuales, la iluminación, el color, el dominio de los espacios y volúmenes y asimismo ha de poseer una formación comercial, ya que el fundamento de su trabajo es impulsar las ventas mediante una adecuada exposición de los productos.

Tiene una Duración de 1950 horas (2 cursos académicos).

Está regulado básicamente por el Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño. Y por el Real Decreto 1464/1995, de 1 de septiembre de 2005, publicado en el BOE del 11 de octubre de 1995, páginas 29814 a 29844, donde se establecen las enseñanzas mínimas, constituidas por los siguientes módulos:

#### PRIMER CURSO

Historia de la Arquitectura y de su entorno ambiental  
Historia del Escaparatismo  
Expresión Volumétrica  
Proyectos  
Proyectos: Escaparatismo

#### SEGUNDO CURSO

Tecnología y Sistemas Constructivos  
Tecnología y Sistemas Constructivos: Escaparatismo  
Formación y Orientación Laboral  
Proyecto final  
Fase de prácticas

### TÍTULO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

En Madrid se imparte en numerosos centros tanto públicos como privados.

Está regulado por el Real Decreto 1651/94 por el que se establece el título y las enseñanzas mínimas, y por el Real Decreto 1666/94 por el que se establece el currículo.

Tiene una duración de 1.400 horas, es decir, un curso académico más la formación en Centros de Trabajo, que se realiza en el siguiente curso con una duración de 440 horas de trabajo en prácticas en una empresa.

Los contenidos se agrupan en los siguientes módulos profesionales:

- Investigación comercial.
- Políticas de marketing.
- Logística comercial.
- Marketing en el punto de venta.
- Gestión de la compraventa.
- Lengua extranjera.
- Aplicaciones informáticas de propósito general.
- Formación y Orientación Laboral.

---

Sus competencias profesionales son:

- \*Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial.
- \*Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de "marketing" y controlar la acción publicitaria.
- \*Gestionar el proceso de logística comercial.
- \*Planificar y dirigir las actuaciones de "merchandising" en el establecimiento comercial.
- \*Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios.

En la comunidad de Madrid aún no se ha implantado el nuevo currículo denominado TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

En este curso se estudia el módulo de Escaparatismo y diseño de espacios comerciales y cuenta con un aula taller con escaparate exterior, aula no obligatoria en el módulo antiguo.

### TÍTULO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE GRADO MEDIO DE TÉCNICO EN COMERCIO

Normativa

R.D. 1655/94 por el que se establece el título y las enseñanzas mínimas

R.D. 1670/94 por el que se establece el currículo

#### PLAN DE FORMACIÓN

En el centro educativo, a través de una formación teórico-práctica. Los contenidos se agrupan en los siguientes módulos profesionales:

- Operación de almacenaje.
- Animación del punto de venta.
- Operaciones de venta.
- Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial.
- Aplicaciones informáticas de propósito general.
- Lengua extranjera o de la Comunidad Autónoma.
- Formación y Orientación Laboral.

En empresas, al finalizar la formación en el centro educativo, completándola y realizando actividades propias de la profesión:

- Formación en Centros de Trabajo (F.C.T.).

#### COMPETENCIAS PROFESIONALES

- \*Organizar y controlar las operaciones de almacenaje de productos.
- \*Realizar las actividades de animación del punto de venta.

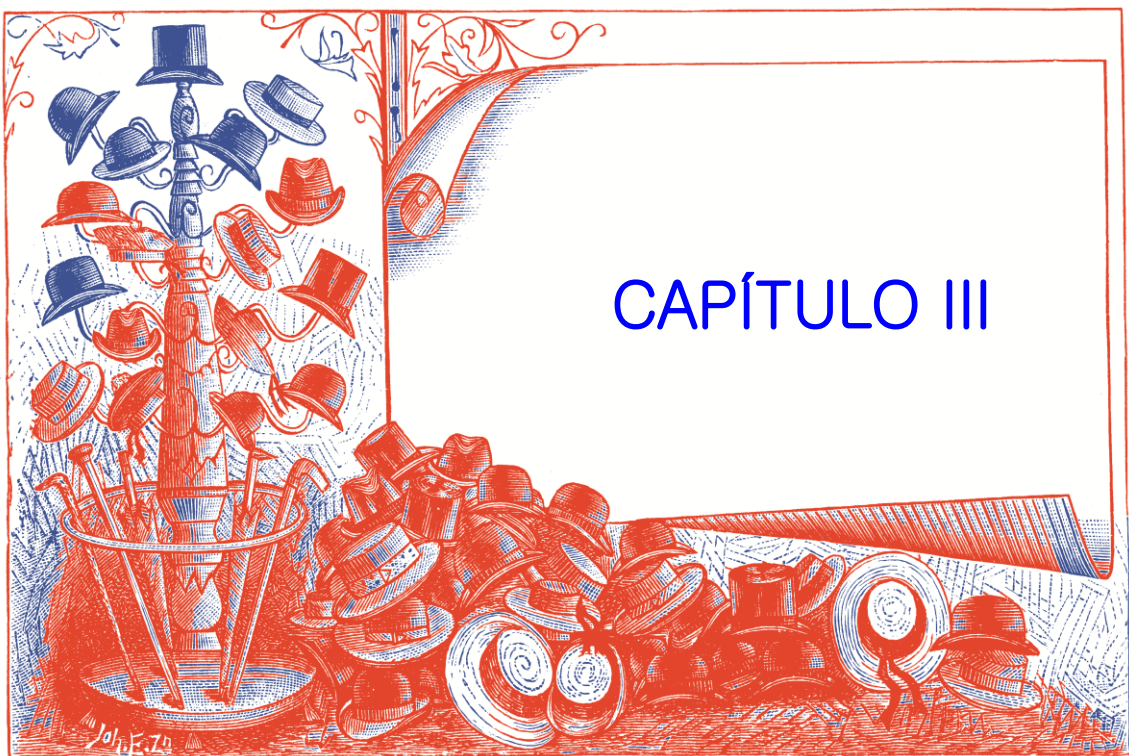
- \*Realizar las operaciones de venta de productos y/o servicios.
- \*Realizar la administración, gestión y comercialización en un pequeño establecimiento comercial, cuando su grado de autonomía se lo permita.

En la comunidad de Madrid aún no se ha implantado el nuevo currículo denominado TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES, regulado por el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, en el que se establece el título y se fijan sus enseñanzas mínimas.

En este curso se estudia el módulo de Dinamización del punto de venta, que incluye el escaparatismo, cuyas prácticas se realizan en el aula taller con escaparate exterior.

---





---

## MARCO PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN

---

---

---

## 11. ESTUDIO PREVIO

---

**E**n esta investigación vamos a desarrollar, a través de diferentes recursos educativos, una aplicación didáctica de carácter teórico-práctico, para que el alumno sea capaz de montar y diseñar un escaparate de forma más sencilla y eficaz, a través de la implementación en su montaje de los significados del lenguaje visual, ya que éste es un medio de vital importancia para el aprendizaje de la comunicación comercial, y más en concreto, en el escaparatismo, ya que éstos futuros comerciantes seducirán al público con estas armas.

El escaparatismo forma parte de dos unidades didácticas dentro de la enseñanza oficial, de los estudios de Formación Profesional de *Comercio y marketing*, tanto de Grado Medio como de Grado Superior.

A pesar de ello no es frecuente, que los centros de Formación Profesional que imparten estas enseñanzas, dispongan de los recursos y programas suficientes para impartir su didáctica.

Para constatar la evidencia de la circunstancia anteriormente expuesta, hemos realizado un estudio pormenorizado sobre la enseñanza del escaparatismo, dentro de la enseñanza reglada, en todos los Centros que imparten la rama de *comercio*, situados en la Comunidad de Madrid.

La encuesta se ha enviado a 35 Centros Públicos, Privados y Concertados, donde se imparten los módulos de “Comercio de Grado Medio”, y “Comercio y Marketing de Grado Superior”, habiendo respondido a nuestro requerimiento 20 centros, es decir, aproximadamente el 57%.

La muestra a la que se ha realizado la encuesta es a profesores tanto de Formación Profesional de grado medio como superior del ciclo de Comercio y Marketing. Todos los profesores tienen una licenciatura, ya sean funcionarios o personal laboral. Para impartir estos módulos la titulación específica de este módulo es la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. En esta carrera universitaria no se estudia escaparatismo, sino marketing. En el temario de la oposición existen un tema relacionado específicamente con el escaparatismo, tal y como lo dice la normativa LOGSE, en la ORDEN de 1 de febrero de 1996 por la que se aprueban los temarios que han de regir en los procedimientos de ingreso, adquisición de nuevas especialidades y movilidad para determinadas especialidades de los Cuerpos de Profesores de Enseñanza Secundaria y Profesores Técnicos de Formación Profesional, BOE nº 38, p. 84 (1996):

9. Interiorismo Comercial. Análisis de las técnicas de escaparatismo. Programación del escaparate. Diseño y montaje de un escaparate.

Los objetivos pretendidos con este cuestionario han sido los siguientes:

---

## OBJETIVOS:

### Objetivo principal:

\* Averiguar si la investigación debe realizarse en el Ciclo Formativo de Grado Medio de *Comercio* o Ciclo Formativo de Grado Superior de *Comercio y Marketing*

### Objetivos secundarios:

\* Indagar el número de centros que poseen un aula taller para la realización de las prácticas de escaparatismo

\* Investigar el número de profesores que imparten la asignatura, el uso que hacen del aula taller y el tipo de prácticas que realizan

\* Verificar las horas dedicadas a la realización de prácticas de escaparatismo en el aula taller

\* Analizar si el aula taller es adecuada y/o si está dotada para la ejecución de las prácticas de escaparatismo

El cuestionario presentado ha sido el siguiente (Anexo 8):

1. ¿El centro está equipado con un aula taller para la realización de las prácticas de escaparatismo?
  2. ¿Se realizan prácticas de escaparatismo a lo largo del curso?
  3. ¿Se utiliza el aula taller para realizar prácticas de escaparatismo?
  4. ¿Este aula taller es adecuada y/o está dotada para la ejecución de las prácticas de escaparatismo?
  5. En el caso de realizarlas ¿podrías especificar algún ejercicio que hayas desarrollado?
  6. ¿Cuánto tiempo dedicas a las prácticas de la unidad de escaparatismo?
  7. Lo que más me gusta de la enseñanza del escaparatismo es:
  8. Lo que menos me gusta de la enseñanza del escaparatismo es:
- Otras sugerencias que permitan elaborar un criterio sobre la enseñanza del escaparatismo:

Una vez analizadas y valoradas las respuestas de los Centros encuestados, los resultados han sido los siguientes:

## 11.1. RESPUESTAS A LA ENCUESTA

### TOTAL DE CENTROS QUE RESPONDIERON A LA ENCUESTA:

TOTAL CENTROS	35
CENTROS PÚBLICOS	57%
CENTROS PRIVADOS/CONCERTADOS	43%
TOTAL RESPUESTAS	57%

Tipo de centro: Público	46%
-------------------------	-----

Figura 47 – Respuestas totales de centros que respondieron a la encuesta

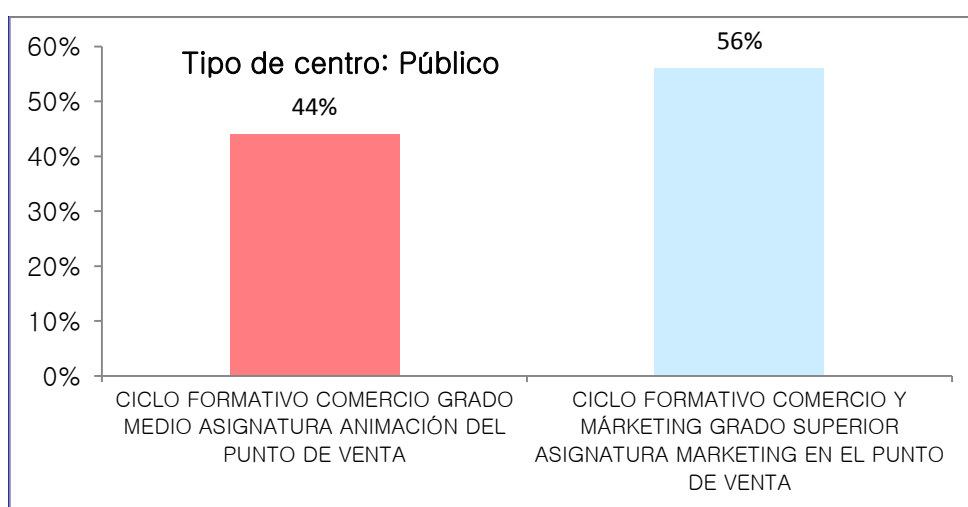


Figura 48 – Respuestas gráficas del tipo de centro público

Tipo de centro: Privado/concertado	27%
------------------------------------	-----

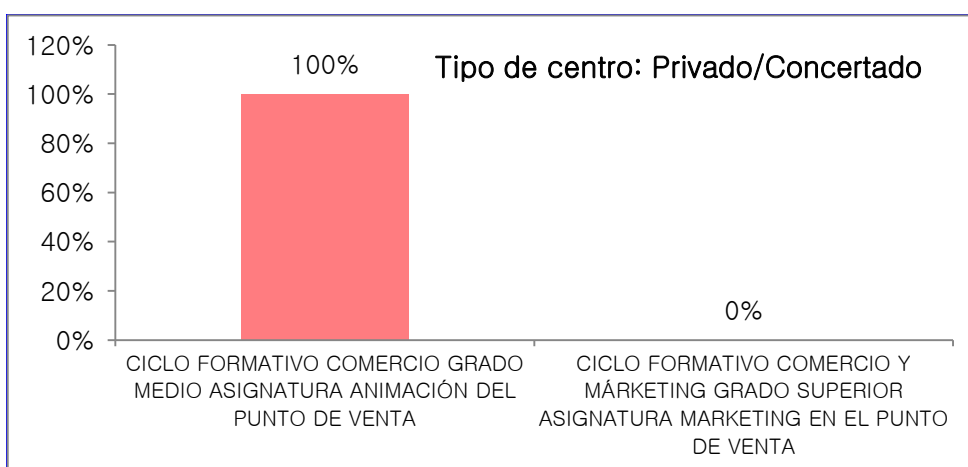


Figura 49 – Respuestas gráficas del tipo de centro privado/concertado

## A. RESPUESTAS DE LOS CENTROS QUE SÍ POSEEN AULA TALLER

### A.1. RESPUESTAS "SÍ" DEL CENTRO PÚBLICO

RESPUESTAS SÍ	60%	
Ciclo Formativo	Grado Medio	Grado Superior
Asignatura:		
RESPUESTA	Animación del Punto de Venta	Marketing en el Punto de Venta
1. ¿El centro está equipado con un aula taller para la realización de las prácticas de escaparatismo?		
Sí	100%	100%
No	0%	0%
3. ¿Se utiliza el aula taller para realizar prácticas de escaparatismo?		
Sí	88%	100%
No	13%	0%
4. ¿Este aula taller es adecuada y/o está dotada para la ejecución de las prácticas de escaparatismo?		
Sí	50%	50%
No	50%	50%
5. En el caso de realizarlas ¿podrías especificar algún ejercicio que hayas desarrollado?		
<div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Navidad, San Valentín, Primavera, Halloween.</li> <li>* Lineales, mostradores, escaparates temáticos, carteles, bocetos.</li> <li>* Escaparates donde se muestren las enseñanzas del instituto.</li> <li>* Montaje lineal y escaparate; cartelística.</li> <li>* Con cartón y elementos varios hemos hecho palmeras, es decir escaparates de una playa o bien un escaparate de otoño.</li> </ul> </div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Fabricación de maquetas (escaparates representando las diferentes estaciones o acontecimientos), carteles indicadores, decoración de embalajes (bolsas y cajas para regalo, etc.).</li> <li>* Escaparates para diferentes tipos de establecimientos y públicos.</li> </ul> </div> </div>		
6. ¿Cuánto tiempo dedicas a las prácticas de la unidad de escaparatismo?		
Ciclo Formativo	Grado Medio	Grado Superior
Entre 4 y 10 horas	38%	0%
Entre 10 y 16 horas	13%	50%
Entre 16 y 22 horas	25%	0%
Otras	25%	50%

Por favor, completa las siguientes frases:	
7. Lo que más me gusta de la enseñanza del escaparatismo es	
Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior
<ul style="list-style-type: none"> <li>* El montaje de los mismos.</li> <li>* Que el alumno descubra su capacidad creativa, el trabajo en equipo, la motivación e interés por el trabajo desarrollado...</li> <li>* La creatividad de los alumnos.</li> <li>* Los contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La posibilidad de llevar a la práctica lo visto en teoría.</li> <li>* Organización de productos.</li> </ul>
8. Lo que menos me gusta de la enseñanza del escaparatismo es	
Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Organización y bocetos.</li> <li>* La falta de medios materiales y humanos con los que contamos en los centros en general.</li> <li>* No tener el material suficiente.</li> <li>* La publicidad.</li> <li>* La falta de un espacio adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La falta de medios.</li> <li>* La escasez de medios.</li> </ul>
Otras sugerencias que permitan elaborar un criterio sobre la enseñanza del escaparatismo	
Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dentro de los planes de estudio está poco contemplado aunque tiene entidad suficiente para ser un importancia que luego tiene a nivel laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Necesidad de realizar inversiones.</li> </ul>

Fig. 50 – Respuestas de los centros públicos que poseen aula taller



## A.2. RESPUESTAS "SÍ" DEL CENTRO PRIVADO/CONCERTADO

RESPUESTAS SÍ	20%	
Ciclo Formativo	Grado Medio	Grado Superior
Asignatura:		
RESPUESTA	Animación del Punto de Venta	Marketing en el Punto de Venta
1. ¿El centro está equipado con un aula taller para la realización de las prácticas de escaparatismo?		
Sí	100%	0%
No	0%	0%
3. ¿Se utiliza el aula taller para realizar prácticas de escaparatismo?		
Sí	100%	0%
No	0%	0%
4. ¿Este aula taller es adecuada y/o está dotada para la ejecución de las prácticas de escaparatismo?		
Sí	67%	0%
No	33%	0%
5. En el caso de realizarlas ¿podrías especificar algún ejercicio que hayas desarrollado?		
ASIGNATURA Animación del Punto de Venta	ASIGNATURA Marketing en el Punto de Venta	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Decoración de escaparates de temporada</li> <li>* Lineales, mostradores, escaparates temáticos, carteles, bocetos.</li> <li>* Decoración vitrinas y mostradores.</li> <li>* Los alumnos durante el curso montan un establecimiento comercial, con su rótulo, un espacio tridimensional en el cual se encuentra el escaparate, desarrollan ejercicios de tipos de escaparates y montaje de éstos.</li> <li>* Escaparates de las diferentes estaciones, y escaparates con motivo de las festividades.</li> <li>* Montaje de un escaparate al final de curso aplicando todo lo estudiado.</li> </ul>		

6. ¿Cuánto tiempo dedicas a las prácticas de la unidad de escaparatismo?		
Ciclo Formativo	Grado Medio	Grado Superior
Entre 4 y 10 horas	0%	0%
Entre 10 y 16 horas	0%	0%
Entre 16 y 22 horas	33%	0%
Otras	67%	0%
Por favor, completa las siguientes frases:		
7. Lo que más me gusta de la enseñanza del escaparatismo es		
Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollo de la imaginación.</li> <li>* Al ser una actividad práctica, los alumnos participan con más motivación.</li> <li>* Lo que más me gusta enseñar es la composición dentro del marco tridimensional, equilibrio, orden, regla de oro, dinamismo, etc.</li> <li>* Lo estimulantes que resultan las clases para los alumnos.</li> </ul>		
8. Lo que menos me gusta de la enseñanza del escaparatismo es		
Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Poca imaginación de algunos alumnos.</li> <li>* La iluminación por la falta de medios.</li> <li>* Las clases de iluminación, por falta de medios.</li> </ul>		
Otras sugerencias que permitan elaborar un criterio sobre la enseñanza del escaparatismo		
Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sería importante que en el centro hubieran diferentes libros (actuales) con muchas fotos de escaparates, tiendas, etc., que fueran fáciles de desarrollar en el aula.</li> <li>* Considero que el alumno tiene que entender que está realizando una obra de arte (cuadro, fotografía, escenario, etc.) pero para quince días. Tiene que ser agradable a la vista, armónico, dinámico pero con poco dinero.</li> <li>* La poca bibliografía que existe al respecto.</li> </ul>		

Fig. 51 – Respuestas de los centros privados/concertados que poseen aula taller

## B. RESPUESTAS DE LOS CENTROS QUE NO POSEEN AULA TALLER

### B.1. RESPUESTAS "NO" DEL CENTRO PÚBLICO

RESPUESTAS NO	25%	
Ciclo Formativo	Grado Medio	Grado Superior
Asignatura:		
RESPUESTA	Animación del Punto de Venta	Marketing en el Punto de Venta
1. ¿El centro está equipado con un aula taller para la realización de las prácticas de escaparatismo?		
No	0%	100%
2. ¿Se realizan prácticas de escaparatismo a lo largo del curso?		
Sí (pasar a la pregunta 5)	0%	80%
No (pasar a la pregunta 7)	0%	20%
5. En el caso de realizarlas ¿podrías especificar algún ejercicio que hayas desarrollado?		
Animación del Punto de Venta		Marketing en el Punto de Venta
		*Montaje de un escaparate en el aula (en grupos de 4-5 alumnos) con un tema proporcionado por el profesor. *Visita a un centro comercial para evaluar escaparates reales.
6. ¿Cuánto tiempo dedicas a las prácticas de la unidad de escaparatismo?		
Ciclo Formativo	Grado Medio	Grado Superior
Entre 4 y 10 horas	0%	60%
Entre 10 y 16 horas	0%	20%
Entre 16 y 22 horas	0%	0%
Otras	0%	50%

Por favor, completa las siguientes frases:

7. Lo que más me gusta de la enseñanza del escaparatismo es

Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior
	*La variedad de contenidos. *Las composiciones a realizar, con formas, la luz y los colores. *Lo bien que se lo pasan los alumnos. *Demostrar la capacidad de atracción para potenciar las ventas. *Que es muy creativa y vemos cómo con tantas restricciones que tenemos, salen trabajos muy interesantes.

8. Lo que menos me gusta de la enseñanza del escaparatismo es	
Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*La falta de material y formación.</li> <li>*La falta de medios con los que contamos.</li> <li>*No es fácil hacer prácticas si no se dispone de medios suficientes.</li> <li>*No tenemos materiales ni presupuesto, a veces los alumnos no confían en que salga algo bueno. También es difícil de evaluar.</li> </ul>
Otras sugerencias que permitan elaborar un criterio sobre la enseñanza del escaparatismo	
Ciclo Formativo Grado Medio	Ciclo Formativo Grado Superior
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*La administración no da cursos de formación a los profesores sobre este tema.</li> <li>*Hacemos trabajos de campo para observar cómo son los escaparates de los comercios y leemos todos los artículos que caen en nuestras manos de creativos, premios de publicidad, etc. Además dedicamos al menos cuatro horas a la cartelística y rotulación.</li> </ul>

Fig. 52 – Respuestas de los centros públicos que no poseen aula taller

## B.2. RESPUESTAS "NO" DEL CENTRO PRIVADO/CONCERTADO

RESPUESTAS NO	7%	
Ciclo Formativo	Grado Medio	Grado Superior
Asignatura:		
RESPUESTA	Animación del Punto de Venta	Marketing en el Punto de Venta
1. ¿El centro está equipado con un aula taller para la realización de las prácticas de escaparatismo?		
No	100%	0%
2. ¿Se realizan prácticas de escaparatismo a lo largo del curso?		
Sí (pasar a la pregunta 5)	100%	0%
5. En el caso de realizarlas ¿podrías especificar algún ejercicio que hayas desarrollado?		
Animación del Punto de Venta		Marketing en el Punto de Venta
*Análisis de escaparates de la zona *Elaboración de escaparates propios		
6. ¿Cuánto tiempo dedicas a las prácticas de la unidad de escaparatismo?		
Ciclo Formativo	Grado Medio	Grado Superior
Entre 4 y 10 horas	0%	0%
Entre 10 y 16 horas	100%	0%
Entre 16 y 22 horas	0%	0%
Otras	0%	0%
Por favor, completa las siguientes frases:		
7. Lo que más me gusta de la enseñanza del escaparatismo es		
Ciclo Formativo Grado Medio		Ciclo Formativo Grado Superior
*Diseño y montaje.		
8. Lo que menos me gusta de la enseñanza del escaparatismo es		
Ciclo Formativo Grado Medio		Ciclo Formativo Grado Superior
Otras sugerencias que permitan elaborar un criterio sobre la enseñanza del escaparatismo		
Ciclo Formativo Grado Medio		Ciclo Formativo Grado Superior

Fig. 53 – Respuestas de los centros privados/concertado que poseen aula taller

## 11.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO PREVIO

A la vista de los resultados obtenidos las conclusiones son las siguientes:

- ✓ Aunque numerosos centros poseen aulas para realizar prácticas de escapatismo, las desarrollan con importante falta de medios y formación.
- ✓ Los ciclos de Grado Superior realizaban prácticas en el aula taller al poseer el Instituto el Ciclo de Grado Medio de Comercio.
- ✓ Los Institutos no están obligados a dotar de un aula específica al Ciclo de Grado Superior, por lo tanto, y vistas las respuestas, ninguno la posee, excepto cuando el centro tiene Grado Medio. En este caso se realizan prácticas de mayor duración.
- ✓ Todos los centros consultados han demostrado un gran interés por la formación y mejoras en la dotación del taller, como apoyo para hacer más interesantes ciertos conceptos, al considerarse el medio perfecto para completar su formación práctica.
- ✓ Los alumnos se muestran muy receptivos y participativos en esta clase práctica, aunque observan que con los medios tan escasos que posee el centro es difícil obtener resultados satisfactorios.
- ✓ Por todo lo expuesto, plantearemos una investigación que comprenda el principio del estudio del escapatismo, en la asignatura de Animación del Punto de venta. Buscaremos una aplicación didáctica para su enseñanza basándonos en la importancia de desarrollar las clases prácticas en el aula taller, siendo accesible a todos los ciclos de grado medio que posean éste, y haciéndose extensible a los de grado superior cuyos centros la posean.

---

---

## 12. PROPUESTA DIDÁCTICA DEL MÓDULO ANIMACIÓN VISUAL

---



Una vez analizados los postulados más interesantes de la educación del siglo XX y XXI, susceptibles de ser implementados en nuestra aplicación práctica, dentro de nuestro módulo de Animación Visual, enmarcado en la asignatura Animación de Punto de Venta. Sus respectivas Unidades Didácticas, se orientaron de acuerdo a ciertos postulados pedagógicos presentes en algunos modelos del currículum en la enseñanza artística, analizados en el Marco Teórico de esta tesis, y que detallamos a continuación.

### 12.1. LA AUTOEXPRESIÓN CREATIVA

---

Como el objetivo de la autoexpresión creativa es fomentar el desarrollo de las destrezas emocionales del alumno para promocionar las habilidades creativas, y poéticas. El desarrollo de la confianza, autoestima y la identificación del trabajo, dando más importancia a los desarrollos protagonizados por el alumno que a los resultados. Utilizándose una metodología en forma de juego.

Por ello las actividades están planteadas para desarrollar la fantasía, la emotividad, y el juego para fomentar la creatividad. Los alumnos, con una serie de elementos, tienen que realizar composiciones, utilizar figuras retóricas, crear maquetas de escaparates, etc.

### 12.2. LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA COMO DISCIPLINA

---

Este método se ha aplicado comúnmente a las artes visuales en el aula. Consiste es una formación basada en la investigación, la atención se centra en los estudiantes y sus intereses, juicio, razonamiento y habilidades de pensamiento crítico. La investigación abierta, los grupos de discusión y la resolución de problemas, también desempeñan importantes funciones en el plan de estudios, y los maestros son vistos como colaboradores importantes en el proceso (aunque también se encargan de difundir información y ofrecer orientación, según sea necesario).

El profesor estará en todo momento presente para ayudar a la resolución de problemas, además de impartir la parte teórica. Algunas actividades se realizarán en grupo, para de esta manera que la investigación se abra al grupo, otorgándole herramientas de discusión en la resolución de los diferentes ejercicios-problemas. El trabajo en grupo fomenta el pensamiento crítico, ya que todas las decisiones tienen que estar consensuadas.



---

### 12.3. LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA POSMODERNA

---

En este método el profesor conduce a los alumnos a la comprensión del impacto que tiene el contexto audiovisual en la vida social y en el individuo, a través de:

- La integración de las artes populares—Street art, artesanía, etc. Los alumnos las utilizarán como recurso para crear escaparates.
- Deconstrucción—Los alumnos realizarán trabajos de montaje de escaparates utilizando el collage, el montaje y el pastiche de diversas fuentes, para crear maquetas y escaparates.
- La Interactividad con el ordenador— con la realización de un trabajo de análisis de una empresa y su escaparate, y con la creación de un tablero en la Red Social Pinterest, en el que compartir con otros usuarios, intereses comunes, en este caso la creación de tableros con los distintos ejercicios de las unidades de didácticas que sirvan de ejemplo y base para el desarrollo de sus propuestas.

### 12.4. EL ARTE LÍQUIDO

---

Según Zygmunt Bauman, la nuestra es una época de aceleración de la experiencia, del “imperio de lo efímero”, del “ascenso de la insignificancia”. La obra de arte cambia constantemente porque así lo dicta el consumismo, donde lo importante es desperdiciar y derrochar. ¿Y que hay más efímero que un escaparate, que se monta para quince días, o un mes a lo sumo?. Como se demuestra en el marco teórico, el escaparatismo coge obras de arte y las manipula para crear escaparates cuyo objetivo es acercar el arte a la calle, dar imagen de marca y por encima de todo vender.

### 12.5. LA PEDAGOGÍA CRÍTICA

---

La pedagogía crítica busca la retroalimentación de los docentes y los alumnos para suprimir la ideología dominante, cambiándola por la igualdad social. Analizando los fenómenos culturales actuales para tener perspectivas más acertadas de la realidad y sus problemas. En la escuela se busca una herramienta para que los estudiantes desarrollen el pensamiento crítico, reflexionando tanto individualmente como en grupo para establecer relaciones de solidaridad. De esta forma se consigue la emancipación ideológica.

Para ello los alumnos analizarán productos visuales como anuncios, fotografías y escaparates, con el objetivo de que realicen una reflexión sobre la cultura y la sociedad actual, para que aprendan a ser críticos con todo aquello que los diversos medios de comunicación tratan de venderles.

## 13. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES



sta investigación se ha llevado a cabo en un centro concertado de la Comunidad de Madrid donde se imparten, entre otras cosas, el módulo objeto de nuestra investigación.

### 13.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO DEL CENTRO

El Colegio Centro Cultural Salmantino está situado en el barrio de Vallecas, zona central de Madrid capital. Su antigüedad data de 1965 cuando se empezaron a impartir las primeras clases de administración y finanzas. El colegio está dividido en dos edificios.

Edificio Principal y Dirección:

Calle Puerto de Pajares, 6 Madrid – 28053

Edificio de Ciclos Formativos de Formación Profesional:

Avenida de la Albufera, 60 Madrid – 28038

Está muy bien comunicado por el transporte público:

Metro: Línea 1, Estación Nueva Numancia.

Autobús: Líneas 10, 54, 57, 58, 24, 111 y 136.

Plano:



Fig. 54 – Localización del centro en Puerto Pajares 6 y Avda. Albufera 60.

Disponible en:

<https://www.google.es/maps/place/Av.+de+la+Albufera,+60,+28038+Madrid/@40.3955405,-3.665201,19z/data=!4m2!3m1!1s0xd42260afd8bafbf:0x8819379149d22646> [2015, 5 de mayo].

Página web:  
<http://www.centroculturalsalmantino.com/>



Fig. 55 – Fachada del Centro Cultural Salmantino de la calle Puerto pajaros 6.

Disponible en:

<https://www.facebook.com/148782655245447/photos/a.169144356542610.5765.148782655245447/210525665737812/?type=1&theater>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 56 – Fachada del Centro Cultural Salmantino de la Avenida de la Albufera 60  
Fotografía de la autora.

Al estar muy bien comunicado muchos chavales acuden al centro a estudiar formación profesional, viniendo muchos en el cercanías ya que la estación de Atocha está a diez minutos en metro.

El barrio está sucio y mal cuidado, existen numerosos problemas con la zona de drogas que existe detrás del colegio, por lo que la policía pasa muy a menudo por el centro docente.

Las empresas más habituales del barrio son pequeñas y medianas empresas del sector servicios o comerciales, en muchos casos empresas familiares. Con la crisis muchos locales están cerrados, y dan al barrio un aspecto pobre y decrepito. Existen numerosas tiendas asiáticas que venden de todo, desde electrodomésticos hasta supermercados y ropa.

No obstante, algunos alumnos realizan la Formación en Centros de Trabajo o consiguen trabajo en grandes empresas, las cuales, en buena medida, se localizan en las afueras de la capital (Coslada, San Fernando, Arganda, por ejemplo), siendo casi todas ellas además empresas industriales, donde el alumno suele desempeñar tareas bastante restringidas.

Se trata de un Colegio bilingüe privado-concertado en todos los niveles de la formación reglada:

- Educación Infantil 2º Ciclo
- Educación Primaria

- Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.)
- Ciclos Formativos de Formación Profesional de Grado Medio:  
Gestión Administrativa y Técnico en Comercio
- Ciclo Formativo de Formación Profesional de Grado Superior:  
Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma
- Ciclo de Formación Profesional Básica, perfil de Servicios administrativos
- Cursos preparatorios para la prueba de acceso a ciclos formativos de grado medio y superior

El colegio tiene unas instalaciones muy deficientes, ya que tiene cincuenta años y casi no se han renovado.

## 13.2. REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El marco práctico de esta investigación se ha llevado a cabo en el marco de los estudios LOGSE, que aún siguen vigentes en la Comunidad de Madrid, a pesar de que estos estudios están en proceso de actualización con la denominación Técnico en Actividades Comerciales.

En esta investigación vamos a desarrollar, a través de diferentes recursos educativos, una metodología para que el alumno sea capaz de montar y diseñar un escaparate de forma más sencilla, a través de la investigación de los significados del lenguaje visual, ya que éste es un medio de vital importancia para el aprendizaje de la comunicación comercial, pues éstos futuros comerciantes seducirán al público con estas “armas”.

Para elaborar el trabajo de campo de la siguiente investigación recurrimos al centro donde impartimos la enseñanza habitualmente, y que concuerda con el ciclo y grado objeto de ésta. Además posee un aula taller muy bien equipada y con un amplio espacio, que la hace ideal para desarrollar las actividades que propondremos más adelante.

### 13.2.1. CONTEXTO EDUCATIVO

Denominación: Comercio

Clave: COM201

Grado: Medio

Duración: Ciclo corto de 1400 horas

Un curso académico de octubre a junio más tres meses de F.C.T (Formación en Centros de Trabajo) de septiembre a diciembre, ó de enero a marzo.

**Estructura general:**

Regulado por:

Real Decreto 1655/1994 de 22 de julio de enseñanzas mínimas (B.O.E. 29 de septiembre)

---

Real Decreto 1670/1994 de 22 de julio que establece el currículo (B.O.E. 4 de octubre)

Enseñanza Reglada Concertada

Familia profesional: COMERCIO Y MARKETING – CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO

Titulación que se obtiene: TÉCNICO EN COMERCIO

Duración: 1.400 horas en horario de mañana

MÓDULOS QUE SE CURSAN EN ESTE CICLO:

### 1º. Curso

Módulo 1: Operaciones de almacenaje

Módulo 2: Animación del punto de venta

Módulo 3: Operaciones de venta

Módulo 4: Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial

Módulo 5: Inglés

Módulo 6: Aplicaciones informáticas de propósito general

Módulo 7: Relaciones en el equipo de trabajo. (RET)

Módulo 8: Formación y orientación laboral (FOL)

### 2º curso

Formación en centros de trabajo (440 horas)

### CONDICIONES DE ACCESO A CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO

Para acceder a un ciclo formativo de grado medio, es necesario contar con alguno de los siguientes requisitos:

- Graduado en Educación Secundaria
- Haber superado 2º de BUP
- Título FP.1 (Cualquier Rama).
- Bachillerato Experimental.
- Tener 17 años y superar una Prueba de Acceso.

El ciclo formativo de Comercio posee tres aulas para su impartición:

**Aula teórica:** mesas, sillas, pizarra, ordenador y proyector

**Aula taller:** mesas, sillas, estanterías, agua corriente, focos de iluminación, maniqués y expositores.

**Aula informática:** mesas, sillas, pizarra, 24 ordenadores y proyector



Fig. 57 – Foto del aula taller de la autora

### 13.2.2. ESTRUCTURA GENERAL DEL TÍTULO TÉCNICO EN COMERCIO

#### 1. OBJETIVOS GENERALES DEL TÍTULO

El alumno al finalizar sus estudios habrá adquirido la capacidad general de realizar todo tipo de operaciones relacionadas con el comercio, tales como: organización y gestión de un almacén, aplicación de las técnicas de merchandising, técnicas de venta, operaciones de cálculo que permitirán rentabilizar el establecimiento, utilización de nuevas tecnologías relacionadas con el sector, etc., todo ello ajustándose a procedimientos y tiempos establecidos, consiguiendo la calidad requerida y en condiciones de seguridad.

Los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico en Comercio son los siguientes según el Real Decreto 1655/1994 (B.O.E. 29.09.94).

**\*Aplicar procesos de organización de un almacén**, identificando las operaciones fundamentales, procedimientos adecuados de trabajo, maquinaria y herramientas, interpretando y aplicando en la gestión de su funcionamiento la normativa de seguridad e higiene.

**\*Aplicar las técnicas de «merchandising»** en la realización de montaje de escaparates, cartelística, colocación de productos y otras actuaciones de animación del punto de venta, comprendiendo el efecto que producen en el consumidor dichas acciones, y utilizando con destreza los materiales y herramientas.

**\*Utilizar técnicas de venta orientadas a los procesos de negociación y atención al cliente**, identificando necesidades comerciales concretas, suministrando un trato amable y aplicando métodos psicológicos y operando con equipos adecuados a la operación que se va a realizar.



---

**\*Realizar operaciones de Cálculo mercantil** necesarias para la confección, cumplimentación y registro de la información procedente de la gestión administrativo–comercial.

**\*Desarrollar procesos básicos de gestión de un pequeño establecimiento comercial**, confeccionando documentación administrativa–comercial derivada del desarrollo de la actividad, definiendo procedimientos de funcionamiento.

**\*Interpretar y aplicar la terminología comercial utilizada en el sector**, asociada a equipos y material, así como las actuaciones concretas que se realizan habitualmente.

**\*Operar con programas informáticos en la realización de tareas de gestión administrativa** de un pequeño establecimiento comercial, gestión del almacén y cartelística en el punto de venta.

**\*Interpretar información comercial en una determinada lengua** y expresarse de forma correcta en situaciones de comercio.

**\*Utilizar técnicas de comunicación** en las relaciones comerciales y en el entorno de trabajo para transmitir y/o recibir información y resolver situaciones conflictivas que pueden presentarse en el desarrollo de la actividad.

**\*Interpretar el marco legal, económico y organizativo que regula y condiciona la actividad comercial**, identificando los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, adquiriendo la capacidad de seguir los procedimientos establecidos y de actuar con eficacia en las anomalías que pueden presentarse en los mismos.

**\*Utilizar y buscar cauces de información y formación** relacionadas con el ejercicio de la profesión que le posibiliten el conocimiento y la inserción en el comercio y la evolución y adaptación de sus capacidades profesionales a los cambios tecnológicos y organizativos del sector.

Además cualquiera de los módulos que componen el título han de contribuir a la formación global del futuro profesional en aspectos tan importantes como el desarrollo de la iniciativa, del sentido de la responsabilidad y motivar hacia su perfeccionamiento profesional.

## **2. CONTENIDOS GENERALES DEL TÍTULO**

---

Según el RD 1655/1994, de 22 de julio, en el que se establecen las enseñanzas mínimas, figuran como contenidos básicos o mínimos los siguientes:

### **1. Organización del punto de venta.**

**\* Espacios en el punto de venta.**

. Criterios para la distribución de la superficie de venta.

. Ubicación de los sectores más importantes en distintos tipos de establecimientos.

- \* Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- \* Comportamiento del cliente en el punto de venta.
  - . Principales instrumentos de conocimiento del consumidor.

## 2. Gestión del área expositiva.

- \* Determinación del lineal mínimo.
  - . Cálculo del lineal mínimo para distintos productos en función de las dimensiones del establecimiento.
- \* Distribución de familias de artículos en el lineal.
  - . Concepto de familia de productos.
  - . Criterios de reparto de las familias en el lineal.
- \* Implantación vertical y horizontal de productos.
  - . Reglas para la implantación de cualquier familia de productos.
  - . Particularidades en algunos sectores.

## 3. Escaparatismo.

- \* Función del escaparate.
- \* Efectos psicológicos y sociológicos del escaparate en el consumidor.
- \* Técnicas de escaparatismo.
  - . Teorías del color.
  - . Técnicas de iluminación.
  - . Técnicas de composición.
- \* Elementos y materiales de un escaparate.
- \* Interiorismo comercial.
- \* Diseño de escaparates.
  - . Estilismo, metodología proyectual.
  - . Tipos de escaparates.
- \* Organización de la ejecución de un escaparate definido.
  - . Fases de la ejecución.
- \* Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate.

## 4. Cartelística en el punto de venta.

- \* Tipos de letras.
- \* Técnicas de rotulación.
- \* Principales tipos de carteles.
- \* Aplicaciones informáticas gráficas y de autoedición.

## 5. Promoción en el punto de venta.

- \* "Puntos calientes" y "puntos fríos" en el establecimiento comercial.
- \* Métodos físicos y psicológicos para "calentar los puntos fríos".
  - . Áreas de bases.
  - . Indicadores visuales.
  - . Productos ganchos.
  - . Centros de atención e información en el punto de venta.
- \* La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.).



- \* Expositores.
- \* Carteles.
- \* "Displays".
- \* Máquinas expendedoras.
- \* Letreros luminosos.

### 3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación del título vienen determinados por el RD 1655/1994, de 22 de julio que establece para cada una de las Capacidades terminales nombradas anteriormente, unos requisitos a alcanzar que se materializarán a través de los siguientes criterios e instrumentos de evaluación.

- **Conoce la terminología propia del merchandising.** Es importante que el alumno emplee con precisión los términos propios de un Técnico en Comercio en lo que a animación del punto de venta se refiere.
- **Entiende los conceptos que se presentan a lo largo del módulo.** Sólo si se conocen y comprenden profundamente los contenidos abordados en las distintas unidades didácticas, el alumno estará en condiciones de tomar decisiones acertadas.
- **Maneja los criterios de clasificación de los distintos conceptos presentados.** Conceptos como merchandising, marca o escaparate, entre muchos otros, y el alumno debe conocer con soltura dichas clasificaciones en la medida en que son pautas habituales de la disciplina del merchandising.
- **Aplica de forma práctica los conocimientos teóricos adquiridos.** Con este módulo no sólo se persigue que el alumno conozca a nivel teórico los contenidos abordados. Es fundamental que sea capaz de plasmarlos en la realidad tomando decisiones sobre situaciones reales que se le manifiesten sobre el papel.

#### 13.2.3. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Esta Programación didáctica parte de la realidad del centro (social, académica, económica y laboral), de sus peculiaridades y de las necesidades de alumnos/as, y de las familias.

#### 1. CONTEXTO TEMPORAL DEL MÓDULO ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA

La asignatura objeto de esta investigación se denomina **Animación del Punto de Venta**, tiene un tiempo anual asignado de 160 horas, y corresponde al módulo 2.

Número total de horas en el curso académico	160 horas
Número de horas al día:	1 hora
Número de días a la semana:	5 días
Número de horas al mes:	25 horas
Duración en meses:	9 meses

Fig. 58 – Asignación horaria de la asignatura Animación del Punto de Venta

## 2. OBJETIVOS DEL MÓDULO ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA

Los objetivos establecen las capacidades que se espera al final de curso hayan desarrollado los alumnos. Estos objetivos se expresan en términos de capacidades terminales que expresan los resultados que deben ser alcanzados por los alumnos y alumnas:

En relación al R.D. 1655/1994, se han elaborado los objetivos de la asignatura Animación del Punto de Venta:

- ✓ **Aplicar las técnicas de escaparatismo** en función de unos objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.
- ✓ **Aplicar técnicas de rotulación** en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
- ✓ **Definir soluciones para calentar una "zona fría" de venta** en distintos tipos de establecimientos comerciales.
- ✓ **Aplicar procedimientos de organización y preparación de lineales** en función de criterios comerciales, optimización de espacios y complementariedad de productos.

## 3. CONTENIDOS DEL MÓDULO ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA

Para impartir los contenidos se utilizará el libro de Animación del punto de venta de Belén Alonso de la Editorial Editex.

### CONCEPTUALES

Se dividen en seis grandes bloques. Su estructura es la siguiente:

Bloque temático	Título	Tiempo estimado
I	Introducción	10 horas
II	Análisis del consumidor	10 horas
III	Organización del punto de venta	15 horas
IV	Implantación de productos	40 horas
V	Publicidad y promoción en el lugar de venta	25 horas
<b>VI</b>	<b>Animación visual</b>	<b>60 horas</b>

Fig. 59 – El bloque objeto de este estudio es el VI “Animación visual”.

---

Los contenidos conceptuales del módulo se organizan en las siguientes unidades didácticas:

**Bloque I: Introducción.** (10 horas).

U.D. 1: Los sistemas de venta (5 horas).

U.D. 2: El merchandising (5 horas).

**Bloque II: Análisis del consumidor.** (10 horas).

U.D. 3: Proceso de decisión de compra (3 horas).

U.D. 4: Características del consumidor actual (7 horas).

**Bloque III: Organización del punto de venta.** (15 horas)

U.D. 5: El exterior del punto de venta (5 horas).

U.D. 6: El interior del punto de venta I (5 horas).

U.D. 7: El interior del punto de venta II (5 horas).

**Bloque IV: Implantación de productos.** (40 horas).

U.D. 8: El surtido (10 horas).

U.D. 9: Implantación de los productos en el lineal (15 horas).

U.D. 10: Análisis de la implantación (15 horas).

**Bloque V: Publicidad y promoción en el lugar de venta.** (25 horas).

U.D. 11: Los carteles (5 horas).

U.D. 12: La ambientación y publicidad del punto de venta (10 horas).

U.D. 13: La promoción de ventas (10 horas).

**Bloque VI: Animación visual.** (60 horas)

U.D. 11: 14. El escaparate (30 horas).

U.D. 12: 15. La elaboración del escaparate (30 horas).

En esta investigación nos vamos a centrar en el **Bloque VI: Animación visual**

**PROCEDIMENTALES**

Se detallan dentro de las unidades didácticas.

**ACTITUDINALES**

En general se trabajará y valorará:

- Desarrollo de la iniciativa
- Actitud investigadora
- Trabajo en grupo asumiendo responsabilidades individuales
- Orden
- Limpieza

#### 4. METODOLOGÍA DEL MÓDULO ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA

1. La metodología de estas enseñanzas tendrá carácter globalizador y tenderá a la integración de competencias y contenidos entre los distintos módulos profesionales que se incluyen en el título. Dicho carácter integrador deberá dirigir la programación de cada uno de los módulos y la actividad docente.

2. La metodología empleada se adaptará a las necesidades del alumnado y a la adquisición progresiva de las competencias del aprendizaje permanente para facilitar a cada alumno y alumna la transición hacia la vida activa y ciudadana y favorecer su continuidad en el sistema educativo.

La metodología que se propone es la siguiente:

Al inicio de cada Unidad Didáctica, se hará una introducción a la misma, que muestren los conocimientos y aptitudes previos del alumno/a y del grupo, comentando entre todos/as los resultados, para detectar las ideas preconcebidas y de despertar un interés hacia el tema.

Posteriormente se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser comentarios de textos o resoluciones de casos prácticos.

Al finalizar cada unidad didáctica, se debe proponer a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje, que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (debates, discusiones, aplicaciones didácticas, etc., role playing o dramatización) para vencer la timidez o el miedo al ridículo. También se proponen textos periodísticos relacionados con cada uno de los temas donde se presenta un aspecto concreto, a fin de mostrar al alumno que lo aprendido no es algo separado de la realidad y además para que se acostumbre al lenguaje periodístico y motivarle para su lectura.

Al estar este módulo muy vinculado al mundo laboral, es conveniente que el alumno visite centros y lugares de trabajo como actividades complementarias y extraescolares. Para ello, será útil la coordinación con el tutor del Ciclo Formativo, o con todo el equipo educativo del Ciclo, a fin de que el alumno visite aquellas empresas relacionadas con los estudios que está cursando y compruebe la aplicación práctica de los contenidos.

#### 5. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

##### 5.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Pruebas objetivas periódicas.

- 
- Actividades desarrolladas en clase.
  - Asistencia a clase. Las faltas de asistencia continuada del alumno no permiten un correcto seguimiento de la asignatura e imposibilitan la evaluación por el sistema propuesto de evaluación continua.

Los criterios de evaluación vienen determinados por el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio (BOE número 237 del 22.07.94) que establece para cada una de las Capacidades terminales nombradas anteriormente unos requisitos a alcanzar que se materializarán a través de los siguientes criterios e instrumentos de evaluación.

### **1. Aplicar las técnicas de escaparatismo en función de unos objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.**

Criterios de evaluación:

- Describir los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.
- Explicar los efectos psicológicos en el consumidor que producen las distintas técnicas de escaparatismo utilizadas.
- Explicar las funciones de las técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.
- Describir los diferentes efectos visuales conseguidos con distintas combinaciones tipo de color y luz.
- Explicar los efectos que produce sobre el consumidor la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo.
- A partir del diseño de un escaparate definido: Interpretar los objetivos que persigue. Seleccionar los materiales. Organizar la ejecución. Realizar la composición y montaje, aplicando técnicas de escaparatismo.
- A partir de la caracterización de un establecimiento comercial, una clientela potencial, y unos efectos deseados: Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate. Definir los criterios de composición y montaje del escaparate. Definir los criterios de selección de los materiales. Diseñar el escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando los métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas.

### **2. Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.**

Criterios de evaluación:

- Identificar y relacionar las diferentes familias de letras con los efectos que producen.
- Realizar distintos carteles a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir, aplicando las técnicas de rotulación y combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
- Utilizar programas informáticos de edición en la confección de carteles a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.

### 3. Definir soluciones para calentar una "zona fría" de venta en distintos tipos de establecimientos comerciales.

Criterios de evaluación:

- Describir diferentes comportamientos y hábitos de consumidores tipo en el punto de venta.
- Explicar el concepto de "zona fría" y "zona caliente".
- Especificar los distintos métodos y procedimientos para calentar una "zona fría", señalando el efecto que cada uno de ellos produce en el consumidor.
- A partir de un supuesto práctico en el que se caracteriza convenientemente un establecimiento comercial: Distinguir las "zonas frías" y "calientes" del mismo. Proponer un método para calentar las "zonas frías" y explicar el efecto esperado.

### 4. Aplicar procedimientos de organización y preparación de lineales en función de criterios comerciales, optimización de espacios y complementariedad de productos.

Criterios de evaluación:

- Explicar el efecto que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- Clasificar los productos en familias observando la normativa vigente.
- Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- En un caso práctico convenientemente caracterizado en el que se proporciona información sobre rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial: Estimar el momento oportuno en el que hay que realizar la reposición del producto en el lineal, evitando roturas de "stock".
- Dados unos determinados productos y un lineal: Organizar la distribución y colocación de los productos en el mismo, aplicando técnicas de "merchandising".

## 5.2. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- \* Pruebas individuales escritas, prácticas en grupo y/o en ordenador que recogerán los distintos contenidos teóricos y prácticos impartidos hasta el momento.
- \* Realización del 70% de los trabajos en clase. Puesto que la evaluación será continuada. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas debidamente.
- \* Realización del 10% de los trabajos fuera del aula y de horas lectivas.
- \* Se calificará la actitud del alumno frente a la materia que supondrá el 10% de la nota que se obtendrá, se podrá determinar observando:

–La colaboración en el trabajo en grupo, de forma que todos los componentes del mismo aporten ideas y materiales.

- 
- La participación en el orden, limpieza y mantenimiento de las aulas y del mobiliario.
  - La organización, elaboración y limpieza del material recopilado por el alumno (apuntes, programas,... etc.)

Se realizarán tres evaluaciones con sus respectivas recuperaciones y una prueba final en junio de aquellas evaluaciones que queden pendientes. En el caso de la tercera evaluación, la recuperación será en junio.

La evaluación final de junio comprenderá aquellos contenidos impartidos en las evaluaciones que no hayan sido superados. A la evaluación final irán los alumnos que no hayan superado alguna evaluación.

La valoración de esta evaluación de junio será sobre 5 puntos (recupera = 5; no recupera = menos de 5 puntos).

Irán a la evaluación extraordinaria de septiembre los alumnos que no hayan superado alguna de las tres evaluaciones del curso.

Se les examinará de todas la evaluaciones independientemente de las aprobadas en junio. La valoración de esta evaluación de septiembre será sobre 5 puntos (recupera = 5; no recupera = menos de 5 puntos).

### 5.3. CALIFICACIONES

Se calificará de forma numérica de 1 a 10 con números enteros sin decimales. A partir de 5 se obtendrá el aprobado.

La calificación final en junio se conseguirá con la nota media de cada evaluación, teniendo en cuenta que cualquier evaluación con nota inferior a 5 será recuperada de forma individual.

### 5.4. RECUPERACIÓN

Una vez realizada la junta de evaluación y enterados los alumnos de sus resultados, para aquellos alumnos suspensos se realizarán recuperaciones de las partes suspensas.

Cada evaluación tendrá una recuperación, excepto la tercera que irá directamente al examen de junio.

La evaluación final de junio comprenderá aquellos contenidos y prácticas impartidos en las evaluaciones que no hayan sido superados en cada recuperación.

La valoración de cada recuperación en junio cuando, se tengan evaluaciones pendientes, será sobre 5 puntos (recupera = 5; no recupera = menos de 5 puntos).

Irán a la evaluación extraordinaria de septiembre los alumnos que no hayan superado alguna de las tres evaluaciones del curso.

Se les examinará de todas la evaluaciones independientemente de las aprobadas en junio. La valoración de esta evaluación de septiembre será sobre 5 puntos (recupera = 5; no recupera = menos de 5 puntos).

## 6. ATENCIÓN A ALUMNOS CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

---

Para proceder a elaborar una adaptación curricular, existen diferentes etapas que, para este módulo, se consideran las siguientes:

**1. Evaluación inicial**, por la que se procurará detectar cual es el problema de aprendizaje concreto que presenta el alumno/a, es decir, determinar qué es lo que no consigue realizar dentro del trabajo escolar, y en función de ello, determinar el objetivo a cubrir. Como instrumentos se pueden utilizar pruebas escritas mediante cuestionarios sencillos, entrevistas, y si es necesario, la ayuda de especialistas.

**2. Propuesta curricular**, por la que se trata de poner los medios para lograr los objetivos propuestos. Si se modifican los objetivos y se aleja al alumno/a de los planteamientos generales y básicos para todo el alumnado, esta adaptación será significativa. Será necesario utilizar una metodología activa que potencie la participación, proponiendo al alumno/a las realidades concretas unidas a su entorno, propiciando el trabajo en grupo y favoreciendo su participación en los debates previstos.

Al mismo tiempo, se pueden proponer dos tipos de actividades: la primera común para todo el alumnado y la segunda, diferente, según el grado de consecución de los objetivos propuestos, facilitando así la graduación de contenidos en orden creciente de dificultad.

**3. Evaluación sumativa**, con la que se pretende saber si se han alcanzado los objetivos mínimos. Para ello:

- Se evaluarán los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.
- Se valorará el trabajo en equipo.

En definitiva, habrá que valorar el avance detectado y la consecución de los objetivos señalados para el alumno/a con problemas concretos de aprendizaje.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

---

Alonso, B. (2003). *Animación del Punto de Venta*. Madrid: Editex.

Bort, M.A. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic.



---

Mouton, D.; Cru, T. (2003). *Merchandising estratégico*. Barcelona: Gestión 2000.

Palomares, R. (2005). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Gestión 2000, Barcelona.

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Esic.

Wellhoff, A. y Masson, J. (2005). *El merchandising: Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. Barcelona: Deusto.

### 13.2.4. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

---

El bloque objeto de nuestra investigación dentro de la asignatura Animación del Punto de Venta, se denomina **Animación Visual**, cuyo contenido está dedicado al escaparatismo.

#### 1. CONTEXTO HUMANO

---

La edad en la que se realizó este trabajo de campo está ente los 17 y los 26 años.

- Número de alumnos por clase: 30
- Nivel sociocultural: medio bajo

En general los chavales tienen falta de hábito de estudio, habiendo una gran diferencia entre ellos ya que unos proceden de la E.S.O., y otros vienen con primero de bachillerato inconcluso, con poca motivación y obligados por el paro y sus padres a seguir estudiando para no estar en casa inactivos. En general la clase suele llegar al tope de 30 alumnos al principio de curso y al final se suelen quedar unos 23 o 25 chicos.

Un pequeño número de alumnos han estudiado previamente en el centro, bien E.S.O. o P.C.P.I., por lo que les conocemos previamente a ellos y sus familias, lo que facilita bastante la labor del profesorado.

A pesar de que la edad de ingreso de los alumnos es a partir de 16 años, el paro ha obligado a muchos chicos a volver a estudiar por lo que muchos de ellos tienen de 19 a 26 años, terminaron la E.S.O. y o bien abandonaron sus estudios, o empezaron bachillerato y fracasaron en el primer curso. También hay un reducido número de estudiantes que han realizado la prueba de acceso a Grado Medio, pero que no tienen el título de la E.S.O., y que esperan al terminar el curso, obtenerlo y además conseguir un trabajo. Por ello en las clases existe un mayor rendimiento escolar, aunque una gran mayoría vienen obligados por sus padres.

Al ser éste un ciclo formativo no obligatorio, de duración corta, los alumnos vienen voluntariamente a realizar sus estudios, pensando que le será fácil y obtendrán una titulación en poco tiempo, que la materia será escasa y estarán haciendo prácticas casi todas las horas. Pero aunque es cierto que las prácticas son numerosas

(como se verá en la parte de nuestro estudio más adelante), tienen que esforzarse y por encima de todo, les tiene que gustar lo que estudian.

Los alumnos que vienen de la E.S.O. aunque tengan un nivel bajo de conocimientos, vienen con unas pautas de estudio y no les suele costar. Los que son más mayores y dejaron de estudiar o están rebotados de bachilleratos, les cuesta ponerse en marcha en la primera evaluación y coger el ritmo de estudio y actividades, pero tienen más interés y en general suelen sacar mejores notas. A los alumnos que proceden de la prueba de acceso les suele costar más estudiar porque no tienen hábito y en muchas ocasiones al no obtener el resultado obtenido en la primera evaluación suelen abandonar sus estudios o si llegan al final, en general, terminan frustrados y desmotivados, echando la culpa de su fracaso a la dificultad de las asignaturas, o a que hay demasiada teoría y matemáticas.

## 2. CONTEXTO TEMPORAL

Número total de horas en el curso académico:	60 horas
Número de horas al día:	1 hora
Número de días a la semana:	5 días
Número de horas al mes:	25 horas
Duración en meses:	3 meses

Fig. 60 – Contexto temporal del bloque Animación Visual

## 3. OBJETIVOS GENERALES

- \* Detallar los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.
- \* Reconocer los diferentes tipos de escaparates.
- \* Averiguar los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de escaparatismo utilizadas.
- \* Determinar las funciones de las técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y a la potenciación de artículos.
- \* Describir los diferentes efectos visuales conseguidos con distintas combinaciones de tipo de color luz.
- \* Interpretar un escaparate propuesto, definiendo los objetivos, los materiales seleccionados, los efectos de la composición del montaje, y la aplicación de las técnicas de escaparatismo.
- \* Determinar las técnicas de escaparatismo específicas, para aplicarlas en el diseño del escaparate.

- 
- \* Diseñar el escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando los métodos y técnicas adecuados.
  - \* Aprender los criterios de selección de los materiales expuestos.
  - \* Ser capaz de identificar los tipos de composición más usados mediante la búsqueda y visionado en revistas, periódicos, etc.
  - \* Familiarizarse las formas que estructuran toda composición.
  - \* Valorar la composición como elemento de la animación visual.
  - \* Realizar diseños y montajes de diferentes tipos de composiciones.
  - \* Desarrollar la capacidad artística mediante las actividades propuestas.
  - \* Interpretar un escaparate propuesto, definiendo los objetivos, los materiales seleccionados, los efectos de la composición, del montaje, y la aplicación de las técnicas de escaparatismo.
  - \* Aprender a diseñar un escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando los métodos y técnicas adecuados.
  - \* Aprender los criterios de selección de los materiales a exponer.
  - \* Entender el lenguaje visual para su aplicación a un escaparate, utilizando las figuras retóricas o el arte contemporáneo.
  - \* Desarrollar la capacidad artística mediante las actividades propuestas.
  - \* Desarrollar la capacidad crítica cuando se visiona un anuncio, una fotografía, o un escaparate, etc.
  - \* Aprender a trabajar en equipo respetando la opinión de los demás.
  - \* Aprender a trabajar individualmente.

### 3.1. OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS DESARROLLADAS DE ESTA INVESTIGACIÓN

A través de los objetivos generales de ciclo formativo hemos concretado los objetivos específicos del módulo objeto de nuestra investigación, a través de siete unidades didácticas. Cada unidad dispondrá de una serie de objetivos concretos a alcanzar, que formarán con mayor precisión, parte de los objetivos del módulo. Estos objetivos se verán desarrollados más adelante quedando plasmados en cada una de las unidades didácticas que conforman la programación.

### 3. CONTENIDOS

Los contenidos del bloque objeto de la investigación, cuyos contenidos generales se centran en el escaparatismo, son los siguientes:

**Bloque VI: Animación visual. (60 horas)**

U.D. 1: Principios básicos para el diseño y montaje de un escaparate. (10 horas).

U.D. 2: La textura (6 horas).

U.D. 3: El color (7 horas).

U.D. 4: La iluminación (7 horas).

U.D. 5: Composición (18 horas).

U.D. 6: Las figuras retóricas (6 horas).

U.D. 7: La elaboración del escaparate. Recapitulación (6 horas).

### 4. METODOLOGÍA

Nuestra metodología está diseñada para ser aplicada de forma combinada. Para ello utilizaremos los métodos expositivos, aquellos que se fundamentan en la demostración práctica, los que basan su metodología en la construcción del aprendizaje y la práctica por parte del alumnado y aquellos basados en el trabajo en grupo.

Por lo tanto en nuestra investigación nos basamos en los siguientes principios de intervención educativa:

✓ **Partir del conocimiento del alumno**

Para ello se les hará un primer ejercicio basado en la realización de un escaparate con los elementos traídos de sus casas y aportados por el centro, a modo de introducción o toma de contacto.

✓ **Llegar a los conceptos a partir de la experiencia**

La experiencia directa con distintos elementos, facilita la asimilación de conceptos. Por ello, se plantearán ejercicios prácticos que lleven al alumno a reflexionar y representar pensamientos abstractos. Por ejemplo a través de la investigación en la red.

✓ **Conseguir aprendizajes significativos**

Los aprendizajes significativos comprenden una serie de cuestiones relativas a la percepción espacial, la comprensión del significado de las formas, así como su resumen en un escaparate.

✓ **Mejoras en la observación**

Utilización de revistas, periódicos, cómics, internet, etc. para ayudar a comprender ciertos elementos de las imágenes y los escaparates. Los alumnos aprenden que disponiendo, alterando o utilizando de alguna forma diferente alguno de los elementos

---

que intervienen en un escaparate, se obtienen distintos resultados, aplicándolos posteriormente en su trabajo.

✓ **Creatividad**

Los hallazgos casuales que fomentan el pensamiento analógico y las ideas nuevas, y que son un punto de partida cuando aparecen mediante la experimentación con diferentes elementos, generan nuevas expectativas que derivan en la realización de nuevos escaparates causales, contribuyendo al desarrollo creativo del alumno.

✓ **Facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje**

El proceso de enseñanza-aprendizaje se abordará planteando una serie de ejercicios específicos, indicados en las estrategias metodológicas.

✓ **Metodología colaborativa**

Se fomentará la capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con los integrantes del grupo por encima de los individuales, para pensar de forma global. Implica un reparto de tareas.

✓ **Capacidad de organización y planificación**

Adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificación en base a los criterios de cada actividad.

✓ **Capacidad de resolución de problemas**

El alumno debe identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y eficacia.

## 4.1. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

---

La elección y aplicación de los distintos métodos, lleva implícita la utilización de distintas técnicas didácticas para ayudar al profesor y al alumno a dinamizar el proceso de aprendizaje. Para ello:

- Se realizarán dinámicas de grupo con el propósito de lograr un ambiente agradable para el aprendizaje, sobre todo al inicio del bloque. De esta forma se facilitará la comunicación entre alumnos y profesor, y le permitirá a éste conocerlos.
- Todas las unidades didácticas tendrán una exposición dinámica con montajes audiovisuales, así se potenciará la creatividad y la capacidad de síntesis, ofreciendo de forma amena los contenidos.
- Se plantearán técnicas expositivas para enseñar los temas de contenido teórico, que se desarrollará en tres fases. Primero se introducirá el tema, presentando la información básica; en segundo lugar se dará información detallada del tema apoyándose en medios audiovisuales (ordenador con powerpoint e ilustraciones de la explicación); y en tercer lugar se realizará la

síntesis de la unidad didáctica en una práctica que aglutine los conocimientos más significativos. En todo momento se utilizarán ejemplos del mundo del arte contemporáneo, la publicidad, el diseño o los escaparates para una mayor comprensión.

- Todas las unidades didácticas tendrán una o varias prácticas que apliquen los conocimientos impartidos.
- Discusión en pequeños grupos donde se efectuarán seminarios socráticos de tres a cinco personas con el fin de intercambiar experiencias, ideas, opiniones y conocimientos para resolver los problemas derivados de las actividades, de esta forma todos los participantes se aprovecharán de los conocimientos, creatividad y experiencia aportados por los miembros del grupo.
- Se utilizará la red social Pinterest como base para que los alumnos construyan su propio conocimiento y puedan compartirlo con el resto de los compañeros, cuando se explique cada unidad.
- Análisis crítico de su propia obra y la de sus compañeros.
- Se utilizará también el método del caso colaborativo, en el que el profesor presentará a los alumnos un escaparate digitalizado, por ejemplo, y una ficha resumen de la unidad didáctica para su análisis, comentarios y corrección. Así se estimulará el análisis y reflexión cuando los alumnos posean un cierto grado de dominio sobre la materia.

## 5. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación vienen determinados por el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio (BOE número 237 del 22.07.94) que establece para cada una de las Capacidades terminales nombradas anteriormente unos requisitos a alcanzar que se materializarán a través de los siguientes criterios e instrumentos de evaluación:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDAD DIDÁCTICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Describir los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.</li> <li>▪ Explicar los efectos psicológicos en el consumidor que producen las distintas técnicas de escaparatismo utilizadas.</li> <li>▪ Explicar los efectos que produce sobre el consumidor la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo.</li> </ul>	U.D. 1: Principios básicos para el diseño y montaje de un escaparate U.D. 2: La textura
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Describir los diferentes efectos visuales conseguidos con distintas combinaciones tipo de color y luz.</li> </ul>	U.D. 3: El color U.D. 4: La iluminación

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Explicar las funciones de las técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.</li> </ul>	U.D. 5. La Composición U.D. 6. Las figuras retóricas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A partir del diseño de un escaparate definido: Interpretar los objetivos que persigue. Seleccionar los materiales. Organizar la ejecución. Realizar la composición y montaje, aplicando técnicas de escaparatismo.</li> <li>▪ A partir de la caracterización de un establecimiento comercial, una clientela potencial, y unos efectos deseados: Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate. Definir los criterios de composición y montaje del escaparate. Definir los criterios de selección de los materiales. Diseñar el escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando los métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas.</li> </ul>	U.D. 7. La elaboración del escaparate. Recapitulación

Fig. 61 – Criterios de evaluación determinados por el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio (BOE número 237 del 22.07.94), asociados a las unidades objeto de la investigación

Las herramientas que se van a emplear para evaluar el progreso del aprendizaje de los alumnos serán principalmente seis:

1. Evaluación diagnóstica: se realizará un escapearte individual para saber los conocimientos que posee el alumno y compararla con lo que aprenderá al terminar las unidades didácticas.
2. Creación individual de tableros en la red social Pinterest con entradas cada semana describiendo y realizando actividades sobre la unidad de trabajo que se esté impartiendo en ese momento.
3. Trabajos en grupo o individuales.
4. Actividades desarrolladas en clase y en casa, así como la participación y el interés demostrado en la práctica y la teoría.
5. Comportamiento, puntualidad, asistencia, correcto uso de los materiales, etc.
6. Examen final al término del bloque.

### A NIVEL INDIVIDUAL:

#### CONCEPTUAL

- Asimilación de los conocimientos, procedimientos y actitudes relacionados con los conocimientos explicados
- Imaginación y creatividad en la realización de los trabajos propuestos

#### PROCEDIMENTAL

- Capacidad artística demostrada en el trabajo

## ACTITUDINAL

- Interés por la actividad

**A NIVEL DE GRUPO:**

## CONCEPTUAL

- Elaboración de ideas para realizar el escaparate
- Selección de proyectos

## PROCEDIMENTAL

- Proponer diferentes tipos de opciones a la hora de trabajar en grupo
- Cómo va a realizar el grupo el escaparate

## ACTITUDINAL

- Integración en el grupo.
- Interés a la hora de realizar los trabajos en grupo.
- Respeto y aceptación de los demás compañeros.
- Elaboración de relaciones positivas e intentar en lo posible al compañero.
- Tener interés por las propuestas del resto de los compañeros del grupo.

**LA EVALUACIÓN DEL PROFESOR CONSISTIRÁ EN APRECIAR:**

- El alumno con respecto a sí mismo.
- El alumno con respecto al resto de la clase.
- Si el alumno ha conseguido los objetivos mínimos.

– Se describirá una evaluación anticipada para que el alumno vea cómo se va desarrollando durante el curso y si necesita desarrollar más su trabajo.

– Se propondrá una evaluación en grupo a la hora de exponer los trabajos en clase para que con actitud crítica el alumno aprenda mejor a desarrollarse personalmente.

El profesor deberá explicar al alumnado la metodología utilizada, el alumno tendrá total accesibilidad al profesor a través de tutorías o preguntando dudas en clase.

La evaluación será sumativa y continua. Consistirá en notas que el alumno irá obteniendo a través de la realización de los ejercicios obligatorios:

- Primero se hará un escaparate inicial para diagnosticar los conocimientos de los alumnos. Esta prueba consiste en realizar un escaparate, individualmente, sin dar ninguna pauta ni explicación.



- 
- El examen final consistirá en que el alumno demuestre que ha asimilado los contenidos y que ha llegado a alcanzar los objetivos propuestos, realizando un escaparate final utilizando una ficha que deberá rellenar para montar éste con los mismos elementos que utilizó para el primero.

## 5.2. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- A. Realización del 70% de los trabajos en clase. Puesto que la evaluación será continuada a cada alumno individualmente. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas debidamente.
- B. Realización del 10% de los trabajos fuera del aula y de horas lectivas.
- C. 10% de esfuerzo en la creación de escaparates originales así como en la aplicación de los conocimientos teóricos y limpieza en la realización y presentación de los trabajos.
- D. se calificará la actitud del alumno frente a la materia que supondrá el 10% de la nota que se obtendrá, se podrá determinar observando:
  - La colaboración en el trabajo en grupo, de forma que todos los componentes del mismo aporten ideas y materiales.
  - La participación en el orden, limpieza y mantenimiento de las aulas y del mobiliario.
  - La organización, elaboración y limpieza del material recopilado por el alumno (apuntes, programas,... etc.)

Existirán las **anotaciones del profesor**, que consistirán en:

- Contenidos adecuados o insuficientes.
- Motivación del alumno.
- Dificultades que han aparecido.
- Distribución del tiempo.

De todo ello el alumno deberá ser informado en todo momento y de su evaluación continua también, esto se realizará en las horas de tutorías correspondientes.

## 5.3. CALIFICACIONES

Se calificará de forma numérica de 1 a 10 con números enteros sin decimales. A partir de 5 se obtendrá el aprobado.

La calificación final en junio se conseguirá con la nota media de cada evaluación, teniendo en cuenta que cualquier evaluación con nota inferior a 5 será recuperada de forma individual.

#### 5.4. RECUPERACIÓN

Dado que los contenidos y actividades se realizan en la tercera evaluación, y tal como se explica en la programación didáctica general, la recuperación será en junio y para superarla el alumno deberá:

- Entregar todos los trabajos que le falten.
- Realizar el examen que consiste en formalizar un escaparate con todos los contenidos impartidos en el módulo de Animación Visual, rellenando una ficha.

Al término del bloque objeto de nuestra investigación, realizaremos una encuesta sobre el contenido y la actividad docente (*Anexo 0*).

#### 7. BIBLIOGRAFÍA

Abramson, S. y Stuchin, M. (1999). *Shops & boutiques 2000. Designer stores and Brand imagery*. Nueva York: PBC International Incorporated.

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Acaso, M. (2007). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata.

Albers, J. (1993). *La interacción del color*. Madrid: Alianza.

ANFALUM (Ed.). (2004). *La buena iluminación. Tiendas y centros comerciales*. Madrid. AENOR.

Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual*. Madrid: Ed. Alianza Forma.

Arnheim, R. (2001). *El poder del centro*. Madrid: Akal

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Introducción a la promoción visual*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales Vol. 1).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Diseño de escaparates*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales Vol. 2).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Materiales y técnicas del escaparatista*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales Vol. 3).

---

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Procedimientos y técnicas del escaparatista*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales Vol. 4).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Creación de escaparates*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales Vol. 5).

Díez de Castro, E.C.; Landa, F.J. (2006). *Merchandising: teoría y práctica*. Esic Editorial, Madrid.

Bahamón, A.y Vicens, A. (2009). *Escaparates. Diseño de montajes efímeros*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.

Bort, M.A. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic.

Bonnici, P. (1998). *Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Book.

Bou, L. (2006). *Escaparates del mundo*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones

Freeland, C. (2003). *Pero ¿esto es arte?*. Madrid: Cátedra.

González, J. M., Cuevas, M. M. y Fernández, B. (2005). *Introducción al color*. Madrid: Akal Bellas Artes.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Mouton, D.; Cru, T. (2003): *Merchandising estratégico*. Barcelona: Gestión 2000.

Müller-Brockmann, J. (1975). *Historia de la comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Palomares, R. (2005): *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Barcelona: Gestión 2000.

Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pracht, K. (2004). *Tiendas. Planificación y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

Turner, J. (2000). *Diseño con luz en centros comerciales. Soluciones de iluminación para tiendas, centros comerciales y mercados*. México: McGraw-Hill/ Interamericana de México.

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Esic.

Wellhoff, A. y Masson, J. (2005). *El merchandising: Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. Barcelona: Deusto.

---

---

## 14. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

---



continuación vamos a desarrollar cada unidad didáctica, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

Objetivos didácticos

Metodología

Actividades, temporalización y recursos necesarios

Evaluación

Bibliografía

Por último todos los participantes deberán votar uno de los escaparates o maquetas, con el objeto de determinar qué hallazgos creativos resultan más valorados y estimular la capacidad crítica de los alumnos.

---

## 14.1. U.D, 1 PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO Y MONTAJE DE UN ESCAPARATE (10 HORAS)

---

En esta Unidad Didáctica Inicial se aporta al estudiante un breve historia del escaparatismo. Además se describirán los principios básicos que componen el desarrollo de una buena comunicación en el escaparate, que servirán para desarrollar las siguientes unidades.

### 14.1.1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

---

- Conocer la historia del escaparatismo y su relevancia.
- Aplicar las sensaciones que provocan las líneas en el cuerpo humano
- Evaluar la importancia del escaparatismo para un establecimiento, sus funciones, estructura y composición para lograr su objetivo.
- Determinar las funciones del escaparate en un establecimiento
- Analizar y aplicar los pasos de formación, propuesta y puesta en escena de un escaparate.
- Aprender a trabajar con red la social Pinterest, como fuente de ideas.
- Adquirir conocimientos para realizar escaparates.
- Apreciar y respetar el trabajo en grupo.

### 14.1.2. CONTENIDOS

---

- 1.1. Breve historia del escaparatismo
- 1.2. Definición
- 1.3. El maniquí
- 1.4. Diseño del escaparate
- 1.5. Tipos de escaparates

### 14.1.3. METODOLOGÍA

---

#### Fase de análisis:

- Las explicaciones teóricas irán acompañadas de imágenes digitalizadas y físicas extraídas de internet, revistas y periódicos.
- Se analizarán diversos escaparates propuestos por el profesor.

#### Fase de producción:

- Partir del conocimiento base del alumno para que éste sea capaz de desarrollarlo. En este caso se realizará un primer escaparate que sirva como toma de contacto con la unidad didáctica, y desarrolle su imaginación
- Aplicar los conocimientos adquiridos con la realización de un trabajo.
- Crear un archivo virtual con en red social Pinterest, para compartir imágenes con los compañeros, creando y administrando, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes. De esta forma los alumnos tendrán una



---

base de datos para poder usar en clase, como ejemplo, y en su vida profesional, y podrán construir su propio aprendizaje.

#### 14.1.4. ACTIVIDADES

---

##### PRIMERA SESIÓN: 60'

###### a) Teoría.

Introducción teórica de la historia del escaparatismo. El profesor hará una primera aproximación al tema (*Anexo 1.1*). Para ello se procederá a la visualización de éste, mediante la proyección de la teoría en un retroproyector donde se visualizará un documento en el procesador de textos word, e irá explicando la historia del escaparatismo, su definición y los maniqués. El profesor aclarará todas las dudas.

El profesor explicará a los alumnos diez minutos antes de terminar la clase, el ejercicio del día siguiente, para ello deberá buscar en casa todos elementos que formen parte de un escaparate, los objetos a vender y los que formarán parte de la decoración, para construirlo.

##### SEGUNDA Y TERCERA SESIÓN: 120'

###### a) Práctica.

Realización de un primer escaparate, sin poseer aún conocimientos teóricos, con los elementos traídos de sus casas y aportados por el centro (*Actividad nº 1.1*). Los alumnos en el aula taller dispondrán del espacio para montar sus escaparates, el profesor les podrá ayudar facilitándoles el material y coordinando los espacios para que todos los alumnos trabajen en armonía, y con respeto.

##### CUARTA SESIÓN 60'

###### a) Teoría.

El profesor explicará el diseño del escaparate y los tipos, para ello se ayudará de un ordenador y un retroproyector en el que se visualizará un documento en el procesador de textos Word (*Anexo 1.2*).

##### QUINTA SESIÓN 60'

Para consolidar los conocimientos se propondrá la elaboración en el aula de informática de un tablero en la red social Pinterest llamado Tipos de escaparates, donde el alumno buscará escaparates que llamen la atención por este motivo (*Actividad nº 1.2*).

Para ello cada alumno debe crear un archivo virtual con la red social Pinterest, para compartir imágenes. Éste permite a los usuarios crear y administrar, en tableros

personales temáticos, colecciones de imágenes. De esta forma los alumnos tendrán una base de datos para poder usar en clase, como ejemplo, y en su vida profesional.

### SEXTA SESIÓN 60'

Los alumnos tienen que experimentar las sensaciones que provocan las líneas en el cuerpo humano para ello compondrán un escaparate y representarán a los maniqués (*Actividad nº 1.3*). Deberán utilizar la teoría de la primera sesión (*Anexo 1.1*).

El profesor ayudará a los alumnos a colocar su cuerpo para que experimenten la sensación de ser un objeto al que quieran dota de algo de vida y realizará fotografías de cada uno de los trabajos.

### SÉPTIMA SESIÓN 60'

#### a) Teoría.

El profesor explicará la planificación del escaparate y sus elementos, para ello se ayudará de un ordenador y un proyector (*Anexo 1.3*).

### OCTAVA, NOVENA y DÉCIMASESIÓN 180'

#### a) Práctica.

Los alumnos individualmente realizarán el análisis de una tienda basándose en un esquema que le dará el profesor (*Anexo 1.4*), de esta forma consolidarán lo aprendido en clase (*Actividad nº 1.4*).

Para ello irán a la clase de informática, y mediante el procesador de textos Word e internet, buscarán una empresa, para realizar el trabajo. El profesor proyectará en la pantalla el contenido del Anexo 1.4 para que los alumnos sigan ese orden. El profesor aclarará dudas de forma individual o colectiva.

### 14.1.5. MEDIOS Y MATERIALES

---

**Espacio:** Aula teórica, aula de informática y aula taller de escaparatismo.

**Para la clase:** Anexo 1.4, un ordenador, conexión a internet, revistas, periódicos, cartulinas, pegamento, tijeras, lápices, sacapuntas, pinturas acrílicas, algodón, papel de seda, papel pinocho, pinceles y objetos.

**Para el profesor:** Ordenador, retroproyector, tablero de Pinterest Visual Merchandising, anexos 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, conexión internet, tableros en la red social Pinterest y cámara fotográfica.

---

### 14.1.6. EVALUACIÓN

---

La evaluación será continua de manera individualizada, y se completará con la realización del tablero “tipos de escaparates” en la red social de Pinterest (*Actividad nº 1.2*), la práctica de las sensaciones que provocan las líneas en el cuerpo humano (*Actividad nº 1.3*) y la entrega de un trabajo (*Actividad nº 1.4*).

#### Alumnos:

Se realizarán observaciones al trabajo individual y grupal del alumno, analizando las tres actividades presentadas, en base a los siguientes criterios:

#### Individual:

- Implicación en la actividad del escaparate sin saber.
- Correcta clasificación de los “Tipos de escaparates” en la red social Pinterest.
- Realización de escaparates experimentando las líneas en el cuerpo humano.
- Realización y entrega de un trabajo que resume los conceptos impartidos más importantes.
- Interés del alumno en la investigación del trabajo.
- Cuidado en la calidad y presentación del trabajo.

#### Unidad didáctica y actividades

- Cumplimiento de los objetivos propuestos en la unidad didáctica
- Dominio progresivo de los contenidos

---

### 14.1.7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

---

Arnheim, R. (2001). El poder del centro. Madrid: Akal

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Introducción a la promoción visual*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 1).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Diseño de escaparates*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 2).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Materiales y técnicas del escaparatista*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 3).

Bou, L. (2006). Escaparates del mundo. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones

Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Soto, P. (2002) *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Esic.

## 14.2. U.D.2 LA TEXTURA (6 HORAS)

---

Los mensajes que nos transmiten las texturas son universales y por lo tanto refuerzan lo que queramos expresar en un escaparate.

En este sentido, existe una carga emotiva en estas estrategias que alude a la experiencia personal del público. Es decir, el viandante asociará lo que ve con lo que en algún momento ha tenido contacto y así revivirá de alguna manera todo lo que ese material supone.

Cuando utilizamos materiales en un escaparate, le dotamos de una carga emotiva si utilizamos madera, daremos la sensación de calidez, o si por el contrario usamos seda, la sensación será de suavidad, elegancia, lujo o sensualidad.

### 14.2.1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

---

- Representar y reproducir diferentes texturas en un escaparate
- Distinguir los diferentes tipos de texturas y las sensaciones que nos pueden provocar
- Desarrollar la observación
- Experimentar las diferentes sensaciones que nos provocan las texturas en un escaparate

### 14.2.2. CONTENIDOS

---

#### 2. Textura

##### 2.1. Definición

##### 2.2. Tipos de textura

##### 2.3. Sensaciones de la textura

### 14.2.3. METODOLOGÍA

---

#### Fase de análisis:

- Las explicaciones teóricas irán acompañadas de imágenes digitalizadas y físicas extraídas de internet, revistas y periódicos.
- Se analizarán diversos escaparates propuestos por el profesor.

#### Fase de producción:

- Aplicar los conocimientos individualmente, realizando una maqueta de un escaparate

---

#### 14.2.4. ACTIVIDADES

---

##### UNDÉCIMA SESIÓN: 60'

###### a) Teoría. La textura

Introducción teórica de la textura, El profesor hará una primera aproximación a la textura (*Anexo 2.1*). Para ello se procederá a la visualización de diferentes imágenes de anuncios, catálogos, etc., para que el alumno comprenda los diferentes tipos de texturas para la comprensión de la explicación.

El profesor mostrará las imágenes tantas veces como sea necesario para su comprensión y aclarará todas las dudas.

###### b) Práctica en casa

Para consolidar los conocimientos se propondrá la elaboración en casa de un tablero en la red social Pinterest llamado Texturas, donde el alumno buscará escaparates que llamen la atención por este motivo (*Actividad nº 2.1*).

El alumno deberá buscar en casa todos elementos que formen parte de un escaparate, los objetos a vender y los que formarán parte de la decoración, para construir una maqueta de escaparate, que debe tener tres tipos de textura: real, ficticia y simulada (*Actividad nº 2.2*).

##### DÉCIMO SEGUNDA, DÉCIMO TERCERA, DÉCIMO CUARTA y DÉCIMO QUINTA SESIÓN: 240'

###### a) Práctica 240'

Consolidación y experimentación de lo aprendido.

A continuación se propone la siguiente actividad que se realizará de forma individual y consistirá en la confección de una maqueta de un escaparate, que contenga los tres tipos de textura (real, ficticia y simulada), con los elementos traídos de sus casas y aportados por el centro (*Actividad nº 2.2*).

El alumno realizará este ejercicio para que él mismo se experimente las distintas sensaciones que producen los objetos en función de su textura. La maqueta del escaparate tendrá todo tipo de texturas, reales, simuladas y visuales. Las dimensiones de la maqueta serán aproximadamente 30 cm de ancho x 15 cm de alto x 20 cm de fondo.

El profesor aclarará las dudas que pudiera tener el alumno con respecto al ejercicio, y ayudará a los alumnos indicándoles el espacio de que disponen y los materiales que posee el centro para completar la práctica y realizará fotografías de cada uno de los trabajos.

## DÉCIMO SEXTA SESIÓN: 60'

### a) Práctica

Puesta en común del trabajo realizado. Cada alumno presentará su maqueta, explicando los tres tipos de texturas utilizados las y sensaciones que ha pretendido expresar con ellas (*Actividad nº 2.3*).

El profesor corregirá los diferentes escaparates al mismo tiempo que cada alumno termine de exponerlo (*Anexo 2.1*).

### 14.2.5. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES

---

**Espacio:** Aula teórica y aula taller de escaparatismo.

**Para la clase:** Revistas, periódicos, cartulinas, pegamento, tijeras, lápices, sacapuntas, pinturas acrílicas, algodón, papel de seda, papel pinocho, pinceles y objetos.

**Para el profesor:** Ordenador, retroproyector, tablero de Pinterest Visual Merchandising, anexo 2.1 y cámara fotográfica.

### 14.2.6. EVALUACIÓN

---

La evaluación será continua de manera individualizada, y se completará con la realización del tablero de texturas en la red social de Pinterest y la entrega de la maqueta.

#### **Alumnos:**

Se realizarán observaciones al trabajo individual del alumno, analizando las dos actividades presentadas, en base a los siguientes criterios:

#### **Individual:**

- Correcta clasificación de las texturas en la red social Pinterest.
- Realización y entrega de una maqueta de un escaparate que llame la atención por su textura.
- Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen las texturas.
- Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar la propuesta de maqueta.
- Cuidado en la calidad y presentación del trabajo.
- Trabajo adecuado en el taller respetando el material.
- Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen las texturas.

#### **Unidad didáctica y actividades**

- Cumplimiento de los objetivos propuestos en la unidad didáctica.
- Dominio progresivo de los contenidos.

---

#### 14.2.7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

---

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Materiales y técnicas del escaparatista*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 3).

Bahamón, A. y Vicens, A. (2009). *Escaparates. Diseño de montajes efímeros*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.

Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pracht, K. (2004). *Tiendas. Planificación y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

## 14.3. U.D.3. EL COLOR (7 HORAS)

---

El color, junto con la iluminación, es otro de los elementos más importantes en la composición de escaparates.

### 14.3.1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

---

- Explorar los tipos de armonías y contrastes que existen
- Valorar la importancia del color en el escaparate
- Adquirir conocimientos para dominar la técnica de la armonía y el contraste
- Clasificar escaparates según la armonía y el contraste
- Reconocer las sensaciones del color

### 14.3.2. CONTENIDOS

---

- 3.1. Definición
- 3.2. El color es una cualidad de la luz
- 3.3. Clasificación del color
  - 3.3.1. Colores luz
  - 3.3.2. Colores pigmento
- 3.4. Relatividad del color
  - 3.4.1. Tono
  - 3.4.2. Brillo
  - 3.4.3. Saturación
- 3.5. Sensaciones del color
- 3.6. Relatividad del color: contraste y armonía
  - 3.6.1. Reglas cromáticas

### 14.3.3. METODOLOGÍA

---

#### Fase de análisis:

- Las explicaciones teóricas irán acompañadas de imágenes extraídas de internet.
- Se analizarán diversos escaparates propuestos por el profesor.

#### Fase de producción:

- Aplicar los conocimientos individualmente, realizando un ejercicio para experimentar con la armonía y el contraste.



---

#### 14.3.4. ACTIVIDADES

---

##### DÉCIMO SÉPTIMA, DÉCIMO OCTAVA, DÉCIMO NOVENA y VIGÉSIMA SESIÓN: 240'

###### a) Teoría. El color

Introducción teórica del color, El profesor hará una primera aproximación al color (*Anexo 3.1*). Para ello se procederá a la visualización de un documento en el procesador de textos Word en el retroproyector, con las explicaciones y diferentes imágenes de anuncios, escaparates, etc., para que el alumno comprenda la importancia del color en el escaparatismo.

El profesor mostrará las imágenes tantas veces como sea necesario para su comprensión y aclarará todas las dudas.

###### a) Práctica en casa

Para consolidar los conocimientos se propondrá buscar en casa en la red social Pinterest, escaparates para su clasificación según la armonía y el contraste explicados. Crear dos tableros que se llamen “Color armonía” y “Color contraste”. Añadir una descripción y comentario de cada uno (*Actividad 3.1*).

##### VIGÉSIMO PRIMERA, VIGÉSIMO SEGUNDA y VIGÉSIMO TERCERA SESIÓN: 180'

###### a) Práctica

Consolidación y experimentación de lo aprendido.

El profesor proyectará documento de Word en el retroproyector (*Anexo 3.2*) en el que se propone un ejercicio individual que consistirá en averiguar el tipo de contraste o armonía a la que pertenece cada escaparate, de los nueve propuestos por el profesor (*Actividad nº 3.2*), de esta forma se consolidarán los conocimientos, y se repasarán los conocimientos de los días anteriores.

Acto seguido se propondrá otro ejercicio, se realizará de forma individual y consistirá en la realización de dos fichas (*Anexo 3.1*), en las que cada alumno debe pintar cada escaparate con las seis armonías y los dos contrastes estudiados, dejando los dos últimos escaparates para que se inventen un tipo de armonía o contraste (*Actividad nº 3.3*).

Para ello los alumnos deberán tener una caja de 12 lapiceros de colores. El profesor les proporcionará la ficha.

El alumno realizará este ejercicio para que él mismo se experimente las distintas sensaciones que produce el color

El profesor aclarará las dudas que pudiera tener el alumno con respecto al ejercicio, y ayudará a los alumnos dándoles la ficha para colorear.

El profesor corregirá los diferentes ejercicios al mismo tiempo que cada alumno termine de realizarlo

### 14.3.5. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES

---

**Espacio:** Aula teórica

**Para la clase:** Anexo 3.3, sacapuntas, caja de lapiceros de doce colores y borrador.

**Para el profesor:** Ordenador, retroproyector, tablero de Pinterest Visual Merchandising, y anexos 3.1, 3.2 y 3.3.

### 14.3.6. EVALUACIÓN

---

La evaluación será continua de manera individualizada, y se completará con la realización de la ficha color y el tablero armonía y contraste del color en la red social de Pinterest y la entrega del ejercicio.

**Alumnos:**

Se realizarán observaciones al trabajo individual y grupal del alumno, analizando las dos actividades presentadas, en base a los siguientes criterios:

**Individual:**

- Correcta clasificación de los colores en la red social Pinterest.
- Realización y entrega de una ejercicio propuesto por el profesor
- Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen la armonía y el contraste.
- Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar el ejercicio.
- Interés del alumno en la investigación del trabajo.
- Cuidado en la calidad y presentación del trabajo.

**Unidad didáctica y actividades**

- Cumplimiento de los objetivos propuestos en la unidad didáctica
- Dominio progresivo de los contenidos

### 14.3.7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

---

Albers, J. (1993). La interacción del color ([1a ed., 8a reimp.]). Madrid: Alianza.

Bort, M.A. (2004) *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC

---

González, J. M., Cuevas, M. M. y Fernández, B. (2005). *Introducción al color*. Madrid: Akal Bellas Artes.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

McCloud, K. (2004). *Elegir colores. Más de setecientos colores para transformar interiores*. Barcelona: Art Blume.

Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

## 14.4. U.D.4 LA ILUMINACIÓN (7 HORAS)

---

La iluminación es una parte vital de un escaparate porque resalta los productos y los hace más significativos. El uso adecuado de la luz puede proporcionar al escaparate el impacto para que los transeúntes se paren.

### 14.4.1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

---

- Explorar el significado de los tipos luz
- Analizar los efectos de la luz
- Valorar el grado de interés individual y la limpieza en la elaboración de trabajos.
- Apreciar y respetar el trabajo en grupo.

### 14.4.2. CONTENIDOS

---

- 4.1. Introducción a la iluminación
- 4.2. Aspectos básicos de la iluminación
- 4.3. Aplicación a un escaparate
- 4.4. Tipos de luz
- 4.5. Tipos de bombillas
- 4.6. Tipos de iluminación
- 4.7. Finalidad de la iluminación en las áreas comerciales

### 14.4.3. METODOLOGÍA

---

#### Fase de análisis:

- Las explicaciones teóricas irán acompañadas de imágenes digitalizadas y físicas extraídas de internet, revistas y periódicos.
- Se analizarán diversos escaparates propuestos por el profesor.

#### Fase de producción:

- Aplicar los conocimientos individualmente, realizando un tablero en la red social Pinterest con escaparates que llamen la atención por su iluminación.
- Aplicar los conocimientos en grupo, realizando un escaparate donde se experimentará con la iluminación.

### 14.4.4. ACTIVIDADES

---

VIGÉSIMO CUARTA, VIGÉSIMO QUINTA Y VIGÉSIMO SEXTA SESIÓN: 180'

#### a) Teoría. La iluminación

Introducción teórica de la iluminación. El profesor hará una primera aproximación a la iluminación (*Anexo 4.1*). Para ello se procederá a la visualización de un documento en el procesador de textos Word en el retroproyector, con las explicaciones y diferentes

---

imágenes de anuncios, escaparates, etc., para que el alumno conozca, los aspectos básicos de la iluminación, cómo se aplica ésta a un escaparate, los tipos de luz y de bombillas.

El profesor mostrará las imágenes tantas veces como sea necesario para su comprensión y aclarará todas las dudas.

## VIGÉSIMO SÉPTIMA SESIÓN: 60'

### a) Teoría. La iluminación

El profesor continuará con la teoría de la iluminación (*Anexo 4.2*). Para ello se procederá a la visualización de un documento en el procesador de textos Word con las explicaciones y diferentes imágenes de anuncios, escaparates, etc., para que el alumno comprenda los diferentes tipos de iluminación y la finalidad de la iluminación en las áreas comerciales.

El profesor mostrará las imágenes tantas veces como sea necesario para su comprensión y aclarará todas las dudas.

### B) Práctica individual en casa

Al término de la sesión el profesor propondrá a los alumnos la realización de un tablero en la red social Pinterest, en su casa, con escaparates que llamen la atención por su iluminación llamado “Iluminación” (*Actividad nº 4.1*). De esta manera se consolidarán los conocimientos.

También le propondrá al día siguiente la realización de un escaparate en grupo en el que se enfatice la iluminación. Para ello cada alumno deberá buscar en casa todos elementos que formen parte de un escaparate, los objetos a vender y los que formarán parte de la decoración. (*Actividad nº 4.2*).

## VIGÉSIMO OCTAVA, VIGÉSIMO NOVENA Y TRIGÉSIMA SESIÓN: 180'

### a) Práctica en grupo

Consolidación y experimentación de lo aprendido.

Esta actividad se realizará en grupo y consistirá en la realización de un escaparate, en la que llame la atención por su iluminación, con los elementos traídos de sus casas y aportados por el centro (*Actividad nº 4.2*).

El alumno realizará este ejercicio para que él mismo experimente con la luz en un escaparate. Para ello dispondrá de sus apuntes (*Anexo 4.1 y 4.2*).

El profesor aclarará las dudas que pudiera tener el alumno con respecto al ejercicio, y ayudará a los alumnos indicándoles el espacio de que disponen y los materiales que posee el centro para completar la práctica

El profesor corregirá los diferentes escaparates al mismo tiempo que cada alumno termine de realizarlo y realizará fotografías de cada uno de los trabajos.

#### 14.4.5. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES

---

**Espacio:** Aula teórica y aula taller de escaparatismo.

**Para la clase:** Apuntes, revistas, periódicos, cartulinas, pegamento, tijeras, lápices, sacapuntas, pinturas acrílicas, algodón, papel de seda, papel pinocho, pinceles y objetos.

**Para el profesor:** Ordenador, tablero de Pinterest Visual Merchandising, retroproyector, anexo 4.1, 4.2, 4.3 y cámara fotográfica.

#### 14.4.6. EVALUACIÓN

---

La evaluación será continua de manera individualizada, y se completará con la realización del tablero iluminación en la red social de Pinterest y la realización en grupo de un escaparate con énfasis en la iluminación.

**Alumnos:**

Se realizarán observaciones al trabajo individual y grupal del alumno, analizando las dos actividades presentadas, en base a los siguientes criterios:

**Individual:**

–Interés en la búsqueda de escaparates que llamen la atención por su iluminación en la red social Pinterest.

**Grupal:**

- Realización de un escaparate que llame la atención por su iluminación.
- Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen la iluminación.
- Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar la propuesta de escaparate.
- Cuidado en la calidad y presentación del trabajo.
- Trabajo adecuado en el taller respetando el material.

**Unidad didáctica y actividades**

- Cumplimiento de los objetivos propuestos en la unidad didáctica
- Dominio progresivo de los contenidos

---

#### 14.4.7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

---

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

ANFALUM (Ed.). (2004). *La buena iluminación. Tiendas y centros comerciales*. Madrid. AENOR.

Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pracht, K. (2004). *Tiendas. Planificación y diseño*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Soto, P. (2002) *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

Turner, J. (2000). *Diseño con luz en centros comerciales. Soluciones de iluminación para tiendas, centros comerciales y mercados*. México: McGraw-Hill/ Interamericana de México.

## 14.5. U.D.5 LA COMPOSICIÓN (18 HORAS)

---

Un escaparate debe transmitir la sensación de organización general, la composición en su nivel más básico, es el proceso de establecer un orden en los elementos expuestos. Para ello el escaparatista debe organizar los elementos, controlar que el fondo no destaque más que los productos expuestos y mantener la sencillez. Por lo tanto esta unidad didáctica dedicada a la composición debe tratar de enseñar los principios de la composición para resaltar los artículos, creando escaparates correctos, creativos, sencillos y que obliguen al transeúnte a pararse ante el escaparate.

### 14.5.1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

---

- Contribuir a la formación general del alumno para que al final de curso sepa realizar un escaparate.
- Entender y saber diferenciar el significado de éstas en el entorno.
- Identificar los significados de las líneas y formas.
- Desarrollar la observación
- Iniciarse y experimentar los diferentes sistemas de sensación que producen líneas y formas.
- Valorar el grado de interés individual y la limpieza en la elaboración de trabajos.
- Apreciar y respetar el trabajo en grupo.

### 14.5.2. CONTENIDOS

---

- 5.1. Introducción a la composición
  - 5.1.1. Definición
- 5.2. Elementos que forman una composición
  - 5.2.1. La línea
  - 5.2.2. La forma
  - 5.2.3. Emotividad de las formas
- 5.3. Desarrollo de los elementos de la composición
  - 5.3.1. Equilibrio
  - 5.3.2. Elementos a tener en cuenta en una composición.
    - A. peso
    - B. Dirección
    - C. Tensión
- 5.4. Características de la composición
- 5.5. Reglas básicas de la composición

### 14.5.3. METODOLOGÍA

---

#### Fase de análisis:

- Las explicaciones teóricas irán acompañadas de imágenes digitalizadas y físicas extraídas de internet, revistas y periódicos.



- 
- Se analizarán diversos escaparates propuestos por el profesor.

#### Fase de producción:

- Aplicar los conocimientos individualmente, realizando un tablero en la red social Pinterest con la emotividad de las formas, fotografiar en grupo las formas en una salida extraescolar, realizando un dibujo con doce composiciones, aplicando esas composiciones a la realización de doce escaparates, y eligiendo una composición para crear un escaparate vivo.

### 14.5.4. ACTIVIDADES

---

#### TRIGÉSIMO PRIMERA SESIÓN: 60'

##### a) Teoría.

El profesor introducirá los contenidos teóricos sobre la composición y sus elementos, también explicará la importancia de la forma y las sensaciones que produce (*Anexo 5.1*). Durante la explicación el docente proyectará dibujos e imágenes que harán referencia a los tipos de líneas y su emotividad

El profesor aclarará las dudas que pudiera tener el alumno con respecto a la parte teórica.

#### TRIGÉSIMO SEGUNDA SESIÓN: 60'

##### a) Teoría. 10'

Recapitulación de los conceptos impartidos en la primera sesión, resolución de dudas.

El profesor aclarará las dudas de los alumnos con respecto a la parte teórica del día anterior (*Anexo 5.1*).

##### a) Práctica. 50'

El profesor propondrá buscar en la red social Pinterest, anuncios para su clasificación según las formas explicadas y su emotividad. Para ello cada alumno individualmente deberá crear un tablero en la red social Pinterest que se llame “Emotividad formas”, con el mismo orden de la explicación. Añadir una descripción y comentario de cada una (*Actividad nº 5.1*).

Esta actividad se comenzará en clase, en el aula de informática y la continuará cada alumno individualmente en su casa, si no la hubiera terminado.

El profesor ayudará a los alumnos resolviendo dudas

### TRIGÉSIMO TERCERA, TRIGÉSIMO CUARTA Y TRIGÉSIMO QUINTA SESIÓN: 180'

#### a) Práctica.

Planteamiento del ejercicio práctico

Salida extraescolar para buscar y fotografiar tanto las líneas como las formas y sus significados. Para ello el alumno debe agruparse para buscar las diferentes líneas estudiadas en el **anexo 5.1**. De esta forma identificará que los significados en las líneas están por todas partes, y por lo tanto todo lo que nos rodea nos está comunicando algo (*Actividad nº 5.2*). Cada grupo utilizará su teléfono móvil para realizar las fotografías.

Los alumnos empezarán su búsqueda en el entorno del colegio y sus alrededores.

El profesor ayudará a los alumnos, cuando sea necesario, en la identificación de líneas y formas y prestará su cámara fotográfica si fuera necesario.

### TRIGÉSIMO SEXTA Y TRIGÉSIMO SÉPTIMA SESIÓN: 120'

#### a) Práctica.

Puesta en común en grupo de la **Actividad nº 5.2**, en clase en el ordenador y retroproyector utilizado por el profesor para impartir sus clases

Los alumnos organizados en grupos de trabajo, expondrán los resultados de la salida extraescolar, para buscar y fotografiar tanto las formas y sus significados (*Actividad nº 5.3*).

El profesor corregirá las diferentes fotografías al mismo tiempo que cada grupo termine su exposición, para ello se servirá de la ficha de evaluación de las sensaciones (*Anexo 5.2*).

### TRIGÉSIMO OCTAVA Y TRIGÉSIMO NOVENA SESIÓN: 120'

#### a) Teoría.

El profesor explicará los elementos, características y reglas de la composición, con explicaciones teóricas y mostrando escaparates con las características descritas (*Anexo 5.3*).

Al término de la explicación el profesor aclarará las dudas que pudiera tener el alumno con respecto a la parte teórica.

---

## CUADRAGÉSIMA, CUADRAGÉSIMA PRIMERA, CUADRAGÉSIMASEGUNDA SESIÓN: 180'

### a) Práctica.

El docente explicará el ejercicio, y mostrará un ejemplo de los resultados que pretende conseguir (*Actividad nº 5.4*) proyectando el ejercicio en clase con el retroproyector (*Anexo nº 5.4*).

En un papel negro dibujar con la regla doce cuadrados, para realizar distintas composiciones con los seis elementos como máximo, que se observan, variando el diagrama compositivo, entre las que se encuentren las siguientes:

Simétrica	Asimétrica
Ortogonal	Oblicua
Recta	Ondulada
Constante	Inconstante
Centrípeta	Centrífuga
Completa	Incompleta

Para realizar esta actividad el alumno necesita un folio o cartulina negra, una regla, un lápiz, un borrador y un rotulador o lápiz blanco para marcar los dibujos.

El docente resolverá las dudas que pudiera tener el alumno.

Al final de la cuadragésima segunda sesión, el docente pedirá a los alumnos que traigan objetos de sus casas para realizar distintas composiciones al día siguiente.

## CUADRAGÉSIMA TERCERA, CUADRAGÉSIMA CUARTA Y CUADRAGÉSIMA QUINTA SESIÓN: 180'

### a) Práctica.

Puesta en práctica de lo aprendido en la actividad anterior en el aula taller, en grupo, mediante la composición de esas mismas estructuras compositivas con objetos (traídos por el alumno y aportados por el centro), en el aula taller (*Actividad 5.5*). Para ello el alumno necesitará tener a mano los dibujos de las composiciones realizadas el día anterior (*Actividad nº 5.4*).

El docente explicará el ejercicio, y mostrará un ejemplo de los resultados que pretende conseguir, realizando una composición simétrica, y resolverá las dudas que pueda tener el alumno.

El profesor irá corrigiendo las diferentes composiciones al mismo tiempo que cada grupo termine de realizar cada uno de los tipos compositivos elegidos y las irá fotografiando.

### CUADRAGÉSIMA SEXTA SESIÓN: 60,

#### a) Práctica.

Elegir una composición de las estudiadas y aplicarla a un escaparate “vivo”. Para ello los alumnos tienen que posar como “maniqués” y adoptar la forma que le diga el alumno que está creando la composición. Para hacer este ejercicio el alumno necesitará tener a mano los dibujos de las composiciones realizadas en la Actividad nº 5.4. Puesta en práctica en el aula taller (*Actividad nº 5.6*).

El profesor realizará fotografías de cada uno de los trabajos.

### CUADRAGÉSIMA SÉPTIMA Y CUADRAGÉSIMA OCTAVA SESIÓN: 120'

#### a) Práctica.

Recapitulación de lo aprendido

Analizar, de forma individual, diversos escaparates propuestos por el profesor, para ello proporcionará al alumno una ficha que resume todos los conceptos impartidos en la unidad didáctica (*Anexo 5.7*) y (*Actividad nº 5.7*).

El docente explicará el ejercicio, y analizará el primer escaparate, para que los alumnos comprendan los resultados que pretende conseguir y aclarará todas las dudas que pudiera tener. El alumno tendrá 20' para rellenar cada ficha.

El profesor irá corrigiendo las diferentes fichas de los escaparates, cuando finalice el tiempo (10').

### 14.5.5. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES

---

**Espacio:** Aula teórica, aula de informática y aula taller de escaparatismo.

**Para la clase:** cartulina o folio negro, lápiz o rotulador blanco, regla, borrador, pegamento, tijeras, lápices, sacapuntas, pinturas acrílicas, algodón, papel de seda, papel pinocho, cartulinas. pinceles y objetos.

**Para el profesor:** Ordenador, retroproyector, tablero en la red social Pinterest “Visual Merchandising”, programa editor de textos Word para la visualización de los anexos y cámara fotográfica.

### 14.5.6. EVALUACIÓN

---

La evaluación será continua de manera individual y en grupo, realizando un tablero en la red social Pinterest con la emotividad de las formas, fotografiando en grupo las formas en una salida extraescolar, realizando un dibujo individual con doce

---

composiciones, aplicando estas composiciones a la realización de doce escaparates, y eligiendo una composición para crear un escaparate vivo.

#### Alumnos:

Se realizarán observaciones al trabajo individual y grupal del alumno, analizando las actividades presentadas, en base a los siguientes criterios:

##### Individual:

- Correcta clasificación de los escaparates según la emotividad de las formas en la red social Pinterest.
- Realización óptima de las doce composiciones en papel
  - Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen las formas y composiciones.
- Cuidado en la calidad y presentación del trabajo.

##### Grupal:

- Búsqueda correcta de las formas en el entorno del colegio en la salida extraescolar.
- Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen las diferentes composiciones
- Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar cada escaparate
- Trabajo adecuado en el taller respetando el material

#### Unidad didáctica y actividades

- Cumplimiento de los objetivos propuestos en la unidad didáctica
- Dominio progresivo de los contenidos

### 14.5.7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

---

Arnheim, R. (2001). *El poder del centro*. Madrid: Akal

Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual*. Madrid: Ed. Alianza Forma.

Bonnici, P. (1998). *Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Book.

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Diseño de escaparates*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 2).

Pracht, K. (2004). *Tiendas. Planificación y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

## 14.6. U.D. 6 LAS FIGURAS RETÓRICAS (6 HORAS)

---

Las figuras retóricas son modos de expresión que se apartan de lo cotidiano cuyo fin, en este caso, es el de realzar los productos para su venta. Contar una historia. Generalmente se utilizan en textos, sin embargo, también puede realizarse en imágenes, tal es el caso de la publicidad, el cine o la fotografía por poner algunos ejemplos.

El propósito de esta unidad didáctica es presentar algunas de las figuras retóricas más usadas. De esta forma se podrán elaborar mensajes más efectivos que puedan añadir creatividad y originalidad, sin olvidarse de la finalidad del escaparate, que de alguna manera persuadan a los posibles consumidores de entrar y comprar en la tienda.

### 14.6.1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

---

- Ser capaz de identificar los distintos tipos de figuras retóricas propuestas.
- Interpretar los significados de las diferentes figuras en distintos espacios comerciales elegidos por el profesor.
- Desligar el concepto de figura retórica asociado únicamente a la literatura.
- Aplicar y elaborar un tipo de figura retórica en un escaparate.
- Aprender a utilizar este recurso para elaborar diseños visuales.

### 14.6.2. CONTENIDOS

---

6.1. Definición

6.2. Tipos de figuras retóricas

1. Acentuación
2. Hipérbole
3. Metáfora
4. Prosopopeya (personificación)
5. Calambur (juego visual o trampantojo)
6. Repetición
7. Préstamo

### 14.6.3. METODOLOGÍA

---

Fase de análisis:

- Partir de la explicación del profesor, para que el alumno posea una base teórica.
- La explicación teórica irá acompañada de imágenes de escaparates.
- Aplicar los conocimientos individualmente, identificando escaparates con figuras retóricas.

---

#### Fase de producción:

- Aplicar los conocimientos en grupo, realizando un escaparate de una figura retórica.

### 14.6.4. ACTIVIDADES

---

#### CUADRAGÉSIMA NOVENA SESIÓN: 60'

##### a) Teoría. La textura 40'

El profesor proyectará un documento en el que realizará una introducción teórica de las figuras retóricas (*Anexo 6.1*), mostrando ejemplos con imágenes de escaparates.

Definición de cada una de las figuras retóricas y visualización de diferentes imágenes de escaparates para la comprensión de la explicación

El profesor aclarará las dudas de los alumnos con respecto a la parte teórica

##### b) Práctica 20'

Los alumnos identificarán las siete figuras retóricas en doce escaparates propuestos por el profesor (*Actividad nº 6.1*).

El profesor propondrá a los alumnos crear en casa un tablero en la red social Pinterest llamado “Figuras Retóricas” en el que buscarán e identificarán las figuras retóricas explicadas (*Actividad nº 6.2*).

Además los alumnos deberán buscar en su casa objetos para realizar en grupo un escaparate utilizando una figura retórica.

#### QUINCUAGÉSIMA, QUINCUAGÉSIMA PRIMERA, QUINCUAGÉSIMA SEGUNDA SESIÓN: 180'

##### a) Práctica

Recapitulación de lo aprendido

Realización en grupo de un escaparate utilizando una figura retórica con los elementos traídos de sus casas y aportados por el centro. Esta actividad se realizará en grupos de dos o tres personas (*Actividad nº 6.3*).

El profesor aclarará las dudas que pudieran tener los alumnos con respecto al ejercicio. El profesor realizará fotografías de cada uno de los trabajos para que los alumnos en clase traten de identificar la figura retórica de sus compañeros.

El profesor realizará fotografías de cada uno de los trabajos.

## QUINCUAGÉSIMA TERCERA, Y QUINCUAGÉSIMA CUARTA SESIÓN: 120'

### a) Práctica

Cada grupo de alumnos irá explicando a sus compañeros el escaparate que ha realizado. El profesor con ayuda del ordenador y el retroproyector mostrará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno (*Actividad nº 6.4*).

### 14.6.5. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES

---

**Espacio:** Aula teórica, aula de informática y aula taller de escaparatismo.

**Para la clase:** Revistas, periódicos, cartulinas, pegamento, tijeras, lápices, sacapuntas, pinturas acrílicas, algodón, papel de seda, papel pinocho, pinceles y objetos.

**Para el profesor:** Ordenador, retroproyector, cámara fotográfica, tablero de Pinterest Visual Merchandising, plantillas en el procesador de textos word para elaborar ejercicios (Anexo 6.1 y 6.2).

### 14.6.6. EVALUACIÓN

---

La evaluación será continua de manera individualizada y en grupo, y se completará con la realización del tablero de texturas en la red social de Pinterest y la realización de un escaparate utilizando una figura retórica.

#### Alumnos:

Se realizarán observaciones al trabajo individual y grupal del alumno, analizando las tres actividades presentadas, en base a los siguientes criterios:

#### Individual:

- Correcta clasificación de las figuras retóricas al finalizar la primera sesión, actividad 6.1.
- Correcta clasificación de las figuras retóricas en la red social Pinterest, actividad 6.2.

#### Grupal:

- Realización de un escaparate utilizando una figura retórica, actividad 6.3.
- Trabajo adecuado en el taller respetando el material.
- Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen las texturas.
- Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar el escaparate.
- Cuidado en la calidad y presentación del trabajo.

#### Unidad didáctica y actividades

- Cumplimiento de los objetivos propuestos en la unidad didáctica.
- Dominio progresivo de los contenidos.



---

#### 14.6.7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

---

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Acaso, M. (2007). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata.

Bonnici, P. (1998). *Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Book.

Bahamón, A. y Vicens, A. (2009). *Escaparates. Diseño de montajes efímeros*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.

Freeland, C. (2003). *Pero ¿esto es arte?*. Madrid: Cátedra.

Müller-Brockmann, J. (1975). *Historia de la comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

## 14.7. U.D. 7 LA ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE. RECAPITULACIÓN (6 HORAS)

---

El propósito de esta unidad es realizar un escaparate que sume todas las unidades anteriores (color, iluminación, textura, etc.). Para ello hay que tener en cuenta que un escaparate emite estímulos tridimensionales, que si son excesivos crearán confusión. Un escaparate excesivamente cargado de objetos, productos y colores no llamará la atención, ni creará imagen de marca. También hay que tener en cuenta que la percepción de cada sujeto es distinta, según las necesidades, deseos y experiencias. Así pues, debemos cuidar la forma de presentar el producto en nuestro escaparate, a fin de que los estímulos sean los necesarios y suficientes, sin caer en el exceso que repercutirá en una confusión del mensaje. El escaparate constituye un factor condicionante de la compra, ya que del grado de atracción que ejerza sobre el comprador, dependerá que éste entre en el establecimiento y efectúe la compra.

### 14.7.1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

---

- Utilizar los diferentes recursos estudiados para elaborar un escaparate.
- Aplicar todos los conocimientos estudiados
- Comprobar los conocimientos adquiridos
- Detectar las dudas

### 14.7.2. CONTENIDOS

---

Ficha resumen de todos los conceptos impartidos (Anexo 7.2).

### 14.7.3. METODOLOGÍA

---

#### Fase de análisis:

- Las explicaciones teóricas de repaso irán acompañadas de imágenes extraídas de internet.

#### Fase de producción:

- Aplicar los conocimientos individualmente, realizando el mismo escaparate que cada alumno realizó antes de que se impartieran las clases teóricas sin ningún conocimiento, utilizando una ficha resumen.

### 14.7.4. ACTIVIDADES

---

#### QUINCUIAGÉSIMA QUINTA SESIÓN: 60'

##### a) Teoría

El profesor repasará todas las unidades didácticas con ayuda del ordenador y el retroproyector.

---

## QUINCUIAGÉSIMA SEXTA y QUINCUIAGÉSIMA SÉPTIMA: 120'

### a) Práctica

Cada alumno individualmente y ayudado por el profesor tendrá que realizar el mismo escaparate que hizo cuando no tenía conocimiento de la teoría que se ha estudiado y con los mismos productos, realizar otro escaparate aplicando los conocimientos adquiridos con la ayuda de sus apuntes y de una ficha resumen que aglutina todo lo impartido (*Anexo 7.1*) y (*Actividad nº 7.1*).

El profesor corregirá los diferentes escaparates al mismo tiempo que cada alumno termine de realizarlo.

Se harán fotografías de cada uno de los trabajos para que los alumnos comparen su evolución.

## QUINCUIAGÉSIMA OCTAVA, QUINCUIAGÉSIMA NOVENA y SEXAGÉSIMA SESIÓN: 180'

### a) Práctica

Cada alumno individualmente y ayudándose de la ficha resumen, irá explicando a sus compañeros el “escaparate sabiendo” (mensaje, color, figura retórica, luz, etc.), comparándolo con el primero que hizo. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno (*Actividad nº 7.2*). Ayudándose de la ficha resumen, irá explicando a sus compañeros el mensaje, color, figura retórica, etc. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno.

---

### 14.7.5. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES

**Espacio:** Aula teórica y aula taller de escaparatismo.

**Para la clase:** Apuntes, revistas, periódicos, cartulinas, pegamento, tijeras, lápices, sacapuntas, pinturas acrílicas, algodón, papel de seda, papel pinocho, cajas, focos, telas, pinceles y objetos.

**Para el profesor:** Ordenador, retroproyector, cámara fotográfica, tablero de Pinterest Visual Merchandising, plantillas en el procesador de textos Word (anexo 7.2).

---

### 14.7.6. EVALUACIÓN

La evaluación será continua de manera individualizada, y se completará con la realización de un escaparate con los mismos elementos que se utilizaron en el primero cuando aún no tenían conocimientos.

### Alumnos:

Se realizarán observaciones al trabajo individual del alumno, analizando las dos actividades presentadas, en base a los siguientes criterios:

#### Individual:

- Correcta elección de los materiales empleados para el escaparate sabiendo
- Correcta cumplimentación de la ficha resumen.
- Interés del alumno en la investigación y experimentación de materiales, iluminación, productos, etc.
- Correcta implementación de la teoría
- Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar el escaparate.
- Cuidado en la calidad y presentación del trabajo.

### Unidad didáctica y actividades

- Cumplimiento de los objetivos propuestos en la unidad didáctica.
- Dominio de los contenidos.

### 14.7.7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

---

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Diseño de escaparates*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 2).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Materiales y técnicas del escaparatista*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 3).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Procedimientos y técnicas del escaparatista*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 4).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Creación de escaparates*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 5).

Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Palomares, R. (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Gestión 2000.

Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Esic.

---

## 14.8. EXAMEN PRÁCTICO (2 HORAS)

---

Todas las unidades didácticas culminan en la implementación de los conocimientos realizando un escaparate.

### 14.8.1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

---

- Utilizar los diferentes recursos estudiados para elaborar un escaparate.
- Aplicar todos los conocimientos estudiados
- Evaluar los conocimientos

### 14.8.2. CONTENIDOS

---

Ficha resumen de todos los conceptos impartidos (Anexo 7.2).

### 14.8.3. METODOLOGÍA

---

#### Fase de producción:

- Aplicar los conocimientos individualmente, realizando un escaparate con ayuda de los apuntes y de una ficha resumen.

### 14.8.4. ACTIVIDADES

---

#### SEXAGÉSIMA PRIMERA y SEXAGÉSIMA SEGUNDA SESIÓN: 120'

##### a) Práctica

Cada alumno individualmente y ayudado por los apuntes y la ficha que le dará el profesor (*Anexo 7.2*) tendrá que realizar un escaparate con toda la teoría estudiada, aplicando los conocimientos adquiridos con la ayuda de sus apuntes y de una ficha resumen que aglutina todo lo impartido. Este escaparate será el examen del módulo de Animación Visual y su nota formará parte del 60% de la nota final, junto con todos los trabajos realizados (*Actividad nº 8.1*).

Se harán fotografías de cada uno de los escaparates del examen para calificarlos posteriormente.

### 14.8.5. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES

---

**Espacio:** Aula taller de escaparatismo.

**Para la clase:** Apuntes, anexo 7.2, productos o servicios para vender, pinturas acrílicas, cartulinas, rotuladores, telas, papel pinocho, revistas, adornos, papel celofán, pegamento de tubo, cola blanca, pinceles, y nylon.

---

**Para el profesor:** Cámara fotográfica, y plantilla realizada en el procesador de textos word para elaborar el examen (Anexo 7.2).

#### 14.8.6. EVALUACIÓN

---

Realización del examen del módulo de Animación Visual, que consistirá en realizar otro escaparate final sin la ayuda del profesor y su nota formará parte del 60% de la nota total, junto con los trabajos de las unidades anteriores ponderadas, que será de un 40%. Además deberán rellenar una plantilla que resume todos los conceptos impartidos (Anexo 7.2).

##### **Alumnos:**

Se realizarán observaciones al trabajo individual, en base a los siguientes criterios:

##### **Individual:**

- Correcta elección de los objetos y materiales empleados
- Correcta cumplimentación de la ficha resumen.
- Interés del alumno en la investigación y experimentación de materiales, iluminación, productos, etc.
- Correcta implementación de la teoría
- Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar el escaparate.
- Cuidado en la calidad y presentación del trabajo.

##### **Actividad-examen:**

- Cumplimiento de los objetivos propuestos en la unidad didáctica.
- Dominio de los contenidos.

#### 14.8.7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

---

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Diseño de escaparates*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 2).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Materiales y técnicas del escaparatista*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 3).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Procedimientos y técnicas del escaparatista*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 4).

Asensio, F. (Ed.). (1990). *Biblioteca Atrium del Escaparatismo. Creación de escaparates*. Barcelona: Ediciones Atrium. (Colección técnica de bibliotecas profesionales No 5).

Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Palomares, R. (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Gestión 2000.

Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Esic.



---

## 14.9. ÍNDICE DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

### UD 1 PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO Y MONTAJE DEL ESCAPARATE (10 HORAS)

SESIÓN	TIEMPO	ANEXO	CONTENIDO	ACTIVIDAD
PRIMERA	60'	1.1	1.1.Breve historia del escaparatismo 1.2. Definición 1.3.El maniquí	
SEGUNDA TERCERA	120'			INDIVIDUAL Buscar en casa todos elementos que formen parte de un escaparate, los objetos a vender y los que formarán parte de la decoración. <i>(Actividad nº 1.1)</i>
CUARTA	60'	1.2	1.4.Diseño del escaparate 1.5.Tipos de escaparates	
QUINTA	60'	1.2		INDIVIDUAL Crear una cuenta en el programa PINTEREST y realizar 3 tableros, uno por cada tipo de escaparate según las 3 funciones: moda, situación y finalidad comercial. Para ello tendrán a su disposición toda la red y la carpeta VISUAL MERCHANDISING de la profesora, donde se encuentran numerosos ejemplos. <i>(Actividad nº 1.2)</i>
SEXTA	60'	1.1	EMOTIVIDAD DE LAS LÍNEAS EN EL MANIQUÍ-CUERPO HUMANO	GRUPO Los alumnos tienen que experimentar las sensaciones que provocan las líneas en el cuerpo humano haciendo de maniqués. <i>(Actividad nº 1.3)</i>
SÉPTIMA	60'	1.3	1.5.Materiales y elementos del escaparate 1.6.Planificación del escaparate	
OCTAVA NOVENA DÉCIMA	180'	1.4		INDIVIDUAL Los alumnos realizarán el análisis de una tienda basándose en un esquema que le dará el profesor <i>(Actividad nº 1.4)</i>

### UD 2 LA TEXTURA (6 HORAS)

SESIÓN	TIEMPO	ANEXO	CONTENIDO	ACTIVIDAD
UNDÉCIMA	60'	2.1.	2. Textura 2.1. Definición 2.2. Tipos de textura 2.3. Sensaciones de la textura	INDIVIDUAL EN CASA Para consolidar los conocimientos se propondrá la elaboración en casa de un tablero en la red social Pinterest llamado Texturas, donde el alumno buscará escaparates que llamen la atención por este motivo (Actividad nº 2.1) <i>(Actividad nº 2.1)</i>
DÉCIMO SEGUNDA DÉCIMO TERCERA DÉCIMO CUARTA DÉCIMO QUINTA	240'	2.1		INDIVIDUAL realización de una maqueta de un escaparate, que contenga los tres tipos de textura (real, ficticia y simulada), con los elementos traídos de sus casas y aportados por el centro <i>(Actividad nº 2.2)</i>
DÉCIMO SEXTA	60'	2.1		INDIVIDUAL Puesta en común del trabajo realizado. Cada alumno presentará su maqueta, explicando los tres tipos de texturas utilizados y sensaciones que ha pretendido expresar con ellas. <i>(Actividad nº 2.3).</i>

### UD 3 EL COLOR (7 HORAS)

SESIÓN	TIEMPO	ANEXO	CONTENIDO	ACTIVIDAD
DÉCIMO SÉPTIMA DÉCIMO OCTAVA DÉCIMO NOVENA VIGÉSIMA	240	3.1	3.1. Definición 3.2. El color es una cualidad de la luz 3.3. Clasificación del color 3.3.1. Colores luz 3.3.2. Colores pigmento 3.4. Relatividad del color 3.4.1. Tono 3.4.2. Brillo 3.4.3. Saturación 3.5. Sensaciones del color 3.6. Relatividad del color: contraste y armonía 3.6.1. Reglas cromáticas	INDIVIDUAL EN CASA Buscar en casa la red social Pinterest, escaparates para su clasificación según la armonía y el contraste explicados. Crear dos tableros que se llamen "Color armonía" y "Color contraste". Añadir una descripción y comentario de cada uno.  <i>(Actividad nº 3.1)</i>
VIGÉSIMO PRIMERA VIGÉSIMO SEGUNDA VIGÉSIMO TERCERA	180'	3.2 3.3		INDIVIDUAL Averigua el tipo de contraste o armonía a la que pertenece cada escaparate, de los nueve propuestos por el profesor  <i>(Actividad nº 3.2)</i>  INDIVIDUAL Pintar cada escaparate con las seis armonías y los dos contrastes, dejando los dos últimos escaparates para que te inventes un tipo de armonía o contraste  <i>(Actividad nº 3.3)</i>

### UD 4 LA ILUMINACIÓN (7 HORAS)

SESIÓN	TIEMPO	ANEXO	CONTENIDO	ACTIVIDAD
VIGÉSIMO CUARTA VIGÉSIMO QUINTA VIGÉSIMO SEXTA	180'	4.1	4.1. Introducción a la iluminación 4.2. Aspectos básicos de la iluminación 4.3. Aplicación a un escaparate 4.4. Tipos de luz 4.5. Tipos de bombillas	
VIGÉSIMO SEPTIMA	60'	4.2	4.6. Tipos de iluminación 4.7. Finalidad de la iluminación en las áreas comerciales	INDIVIDUAL EN CASA Buscar en la red social Pinterest, anuncios que llamen la atención por su iluminación.  <i>(Actividad nº 4.1)</i>
VIGÉSIMO OCTAVA VIGÉSIMO NOVENA TRIGÉSIMA	180'	4.1 4.2		GRUPO Realización en grupo de un escaparate, poniendo especial atención a la iluminación.  <i>(Actividad nº 4.2)</i>

UD 5 LA COMPOSICIÓN (18 HORAS)

SESIÓN	TIEMPO	ANEXO	CONTENIDO	ACTIVIDAD
TRIGÉSIMO PRIMERA	60'	5.1	5.1.Introducción a la composición 1.1.Definición  5.2.Elementos que forman una composición 5.2.1. La línea 5.2.2. La forma 5.2.3. Emotividad de las formas	
TRIGÉSIMO SEGUNDA	60'	5.2	Ficha evaluación sensación de las formas	INDIVIDUAL Buscar en la red social Pinterest, anuncios para su clasificación según las formas explicadas y su emotividad. Crear un tablero que se llame "Emotividad formas", con el mismo orden de la explicación. Añadir una descripción y comentario de cada una.  <i>(Actividad nº 5.1)</i>
TRIGÉSIMO TERCERA TRIGÉSIMO CUARTA TRIGÉSIMO QUINTA	180'	5.1 5.2	Ficha de evaluación de las sensaciones	GRUPO Salida extraescolar para buscar y fotografiar tanto las líneas como las formas y sus significados. Este ejercicio se realizará en grupo. De esta forma identificará que los significados en las líneas están por todas partes, y por lo tanto todo lo que nos rodea nos está comunicando algo.  <i>(Actividad nº 5.2)</i>
TRIGÉSIMO SEXTA TRIGÉSIMO SÉPTIMA	120'	5.1 5.2		GRUPO Puesta en común en grupo de la <i>Actividad nº 5.2</i> , en el ordenador utilizado por el profesor para impartir sus clases.  <i>(Actividad nº 5.3)</i>
TRIGÉSIMO OCTAVA TRIGÉSIMO NOVENA	120	5.3	5.3. Desarrollo de los elementos de la composición 5.3.1. Equilibrio 5.3.2. Elementos a tener en cuenta en una composición. A. peso B. Dirección C. Tensión  5.4. Características de la composición  5.5. Reglas básicas de la composición	
CUADRAGÉSIMA CUADRAGÉSIMA PRIMERA CUADRAGÉSIMA SEGUNDA	180'	5.4	Plantilla del diagrama compositivo	INDIVIDUAL En un papel en negro dibujar con la regla doce cuadrados, para realizar distintas composiciones con los seis elementos como máximo, que se observan, variando el diagrama compositivo.  <i>(Actividad nº 5.4)</i>
CUADRAGÉSIMA TERCERA CUADRAGÉSIMA CUARTA CUADRAGÉSIMA QUINTA	180'	5.4		GRUPO Puesta en práctica de lo aprendido en la actividad anterior, en grupo, mediante la composición de esas mismas estructuras compositivas con objetos (traídos por el alumno y aportados por el centro), en el aula taller Para ello el alumno necesitará tener a mano los dibujos de las composiciones realizadas el día anterior <i>(Actividad nº 5.4)</i> . Puesta en práctica en el aula taller.  <i>(Actividad nº 5.5)</i>
CUADRAGÉSIMA SEXTA	60'	5.4		GRUPO Elegir una composición de las estudiadas y aplicarla a un escaparate "vivo". Para ello los alumnos tienen que posar como "maniqués" y adoptar la forma que le diga el alumno que está creando la composición. Para hacer este ejercicio el alumno necesitará tener a mano los dibujos de las composiciones realizadas en la <i>Actividad nº 5.4</i> . Puesta en práctica en el aula taller.  <i>(Actividad nº 5.6)</i>

CUADRAGÉSIMA SÉPTIMA  CUADRAGÉSIMA OCTAVA	120'	5.5	Ficha resumen composición	INDIVIDUAL Analizar, de forma individual, diversos escaparates propuestos por el profesor. Para ello éste proporcionará una ficha que resume todos los conceptos impartidos en la unidad didáctica <i>(Anexo 5.5)</i> .  <i>(Actividad nº 5.7)</i>
---	------	-----	---------------------------	---

## UD 6 LAS FIGURAS RETÓRICAS (6 H)

SESIÓN	TIEMPO	ANEXO	CONTENIDO	ACTIVIDAD
CUADRAGÉSIMA NOVENA	60'	6.1  6.2	6.1. Definición  6.2. Tipos de figuras retóricas 1. Acentuación 2. Hipérbole 3. Metáfora 4. Prosopopeya (personificación) 5. Calambur (juego visual o trampantojo) 6. Repetición 7. Préstamo	INDIVIDUAL Los alumnos identificarán las figuras retóricas propuestas por el profesor  <i>(Actividad nº 6.1)</i>  INDIVIDUAL EN CASA Buscar en la red social Pinterest, anuncios para su clasificación según las líneas y formas explicadas y su emotividad. Crear un tablero que se llame "Emotividad formas", con el mismo orden de la explicación. Añadir una descripción y comentario de cada una.  <i>(Actividad nº 6.2)</i>
QUINCUIAGÉSIMA  QUINCUIAGÉSIMA PRIMERA  QUINCUIAGÉSIMA SEGUNDA	180'	6.1		GRUPO Realización en grupos de dos o tres personas, de un escaparate, utilizando una figura retórica  <i>(Actividad nº 6.3)</i>
QUINCUIAGÉSIMA TERCERA  QUINCUIAGÉSIMA CUARTA	120'	6.1		GRUPO Cada grupo de alumnos irá explicando a sus compañeros el escaparate que ha realizado. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno.  <i>(Actividad nº 6.4)</i>

## UD 7 RECAPITULACIÓN. EL ESCAPARATE (6 H)

SESIÓN	TIEMPO	ANEXO	CONTENIDO	ACTIVIDAD
QUINCUIAGÉSIMA QUINTA	60'	7.1	Repaso de todas las unidades didácticas	
QUINCUIAGÉSIMA SEXTA  QUINCUIAGÉSIMA SÉPTIMA	120'	7.2		INDIVIDUAL Cada alumno individualmente y ayudado por el profesor tendrá que realizar el mismo escaparate que hizo cuando no tenía conocimiento de la teoría que se ha estudiado y con los mismos productos, realizar otro escaparate aplicando los conocimientos adquiridos con la ayuda de sus apuntes y de una ficha resumen que aglutina todo lo impartido  <i>(Actividad nº 7.1)</i>
QUINCUIAGÉSIMA OCTAVA  QUINCUIAGÉSIMA NOVENA  SEXAGÉSIMA	180'	7.2		INDIVIDUAL Cada alumno individualmente y ayudándose de la ficha resumen, irá explicando a sus compañeros el escaparate sabiendo, comparándolo con el primero que hizo. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno.  <i>(Actividad nº 7.2)</i>

8 EXAMEN (2 H)

SESIÓN	TIEMPO	ANEXO	CONTENIDO	ACTIVIDAD
SEXAGÉSIMA PRIMERA Y SEXAGÉSIMA SEGUNDA	120'	7.2	Repaso de todas las unidades didácticas	INDIVIDUAL Aplicar los conocimientos individualmente, realizando un escaparate examen con ayuda de los apuntes y de una ficha resumen. <i>(Actividad nº 8.1)</i>

---

---

## 15. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

---



El trabajo de campo de nuestra tesis se está llevando a cabo con alumnos y alumnas del Colegio Concertado Centro Cultural Salmantino de Madrid. Como docente he ido estructurando, organizando y analizando todas las prácticas con los alumnos

Estas actividades forman parte de la práctica de las unidades didácticas propuestas y están asociadas en tiempo a cada una de las sesenta sesiones de que consta la teoría y la práctica.

Aunque nuestro trabajo se centre en estos alumnos, queremos hacer constar que al ser un recurso didáctico sencillo, puede ser aplicado a distintos niveles de enseñanza y ciclos, siempre que exista una adaptación a los medios de cada centro.

Es conveniente que el profesor supervise todas las actividades, para que se apliquen las normas de seguridad e higiene derivadas del uso de ciertos elementos.

En la elaboración del trabajo de campo confluyen diversas cuestiones relacionadas directamente con los objetivos de esta investigación, que revierten en una serie de ejercicios que es necesario realizar, para establecer unos criterios que nos permitan elaborar las conclusiones finales.

El diseño de las actividades se ha llevado a cabo tratando de cumplir los objetivos pero proporcionando a los estudiantes retos, para ello los apuntes y explicaciones de clase, junto con las actividades de la red social Pinterest han sido herramientas vitales para el aprendizaje.

A continuación les presentamos los trabajos realizados, dentro de la asignatura Animación del Punto de Venta y del último bloque Animación Visual que consta de 60 horas.



---

## 15.1. TRABAJO DE CAMPO DE LA U.D. 1 PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO Y MONTAJE DE UN ESCAPARATE

### ACTIVIDAD Nº 1.1 (SEGUNDA SESIÓN)

El segundo día de clase se les planteó a los alumnos y alumnas la realización de un escaparate sin tener nociones de escaparatismo, para que empezaran a reflexionar y darse cuenta de que no es tan sencillo componer un buen escaparate impactante. De esta forma este escaparate nos sirve como punto de partida y como punto final de los ejercicios del bloque Animación Visual, ya que al final de éste los alumnos y alumnas realizarán otro escaparate con los mismos objetos, pero aplicando todos los conceptos que han aprendido, para que puedan comparar sus progresos.

La actividad consiste en buscar en casa todos elementos que formen parte de un escaparate, los objetos a vender y los que formarán parte de la decoración.

MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	METODOLOGÍA		Trabajo individual
	MATERIALES DEL ALUMNO		
	Ropa, CD's, DVD's, Cartulinas, Libros, Bisutería, tijeras		
	MATERIALES DEL CENTRO		
TIEMPO	Explicación del profesor		20'
	Realización alumnos		100'

Todos los alumnos han realizado esta actividad satisfactoriamente y ha servido para que se den cuenta de las pautas y todo el trabajo que debe realizar un escaparatista.

## RESULTADOS ACTIVIDAD 1.1 (SEGUNDA Y TERCERA SESIÓN)



Fig. 62 – Resultados actividad 1.1, realizada por los alumnos y fotografiadas por la autora

Como se puede apreciar la mayoría de los alumnos no saben realizar un escaparate. Se limitan a la exposición de los productos sin tener en cuenta la composición, las figuras retóricas, etc.

## ACTIVIDAD Nº 1.2 (QUINTA SESIÓN)

Crear una cuenta en el programa PINTEREST y realizar 3 tableros, uno por cada tipo de escaparate según las 3 funciones: moda, situación y finalidad comercial. Para ello tendrán a su disposición toda la red y la carpeta VISUAL MERCHANDISING de la profesora, donde se encuentran numerosos ejemplos.

METODOLOGÍA	Individual	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Apuntes y ordenador con conexión a internet	
	MATERIALES DEL PROFESOR	
	Tablero de PINTEREST con numerosos ejemplos	
	MATERIALES DEL CENTRO	
TIEMPO	Ordenador y proyector	
	Explicación del profesor	10'
	Realización alumnos	40'

Todos los alumnos han realizado esta actividad con facilidad ya que en el tablero del profesor existen numerosos ejemplos. Así se han podido consolidar la materia y el alumno ha podido construir su propio conocimiento.

## ACTIVIDAD Nº 1.3 (SEXTA SESIÓN)

Esta actividad consiste en que los alumnos experimenten las sensaciones que provoca el cuerpo humano haciendo de maniqués.

METODOLOGÍA	Trabajo en grupo	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Apuntes (Anexo 1.1)	
	MATERIALES DEL CENTRO	
	Cámara de fotos	
TIEMPO	Explicación del profesor	10'
	Realización alumnos	50'

**RESULTADOS ACTIVIDAD 1.3 (QUINTA SESIÓN)**  
**EMOTIVIDAD DE LAS LÍNEAS EN EL MANIQUÍ-CUERPO HUMANO**










<p align="center">Aplomo</p> 	<p align="center">Entusiasmo</p> 	<p align="center">Calma</p> 
<p align="center">Aplomo</p> 	<p align="center">Entusiasmo</p> 	<p align="center">Tristeza</p> 
<p align="center">Dirección</p> 	<p align="center">Dirección</p> 	<p align="center">Diagonal → acción descendente</p> 

Fig. 63 – Resultados actividad 1.3 realizada por los alumnos y fotografiada por la autora

## ACTIVIDAD Nº 1.4 (OCTAVA, NOVENA Y DÉCIMA SESIÓN)

Los alumnos Análisis del punto de venta realizarán el análisis de una tienda basándose en un esquema que le dará el profesor (*Anexo 1.4*).

METODOLOGÍA	Trabajo individual	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Los apuntes y el anexo 1.4	
	MATERIALES DEL CENTRO	
	Un ordenador por alumno con conexión a internet	
TIEMPO	Explicación del profesor	20'
	Realización alumnos	160'

### NOTAS DE LA ACTIVIDAD 1.4

	ALUMNO	A1	A2	A3	A4	A5
		LOEWE	LOUIS VUITTON	FERRARY	NIKE	ADIDAS
1.Nombre de la empresa						
2.Historia (1 punto)		0,5	1	1	0,5	0,3
3.Descripción del interior de la tienda (1 punto)		0,6	0,5	0,8	0,8	1
4.Logotipo y significado (1 punto)		0,7	0,4	0,8	0,8	0,5
5.Público al que van dirigidos sus productos (1 punto)		0,6	0,6	0,8	0,6	0,8
6.Conocer si el establecimiento dispone de un plan de animación y promoción del punto de venta así como los objetivos que pretende alcanzar (0,5 puntos)		0,5	0,7	0,8	0,4	0,8
7.Estudiar el recinto del escaparate (0,5 puntos)		0,5	0,2	0,8	0,2	0,3
9.Estudiar el producto a exhibir (1 punto)		1	0,6	1	0,5	1
10.Elegir el mensaje que se desea transmitir a través del escaparate (1 punto)		0,7	0,8	0,8	0	0
11.Determinar el tipo de escaparate (1 punto)		1	0,8	0,8	1	1
12.Analizar el flujo de peatones que circula delante del escaparate (1 punto)		1	0,5	0,8	0,3	0,5
13.Analizar los complementos directos e indirectos que constituyen la composición y el mensaje (1 punto)		1	0,9	0,3	0,8	0,8
TOTAL		8,1	7	8,7	5,9	7
PONDERADA SOBRE 8		6,5	5,6	7,0	4,7	5,6

Tabla 1 – Notas actividad 1.4

Tabla 2 – Resultados actividad 1.4

ALUMNOS	ANALIZAR LA EMPRESA
Alumno 1	6,5
Alumno 2	5,6
Alumno 3	7
Alumno 4	4,7
Alumno 5	5,6
Alumno 6	7,2
Alumno 7	7,3
Alumno 8	6,6
Alumno 9	9,5
Alumno 10	9,6
Alumno 11	6,6
Alumno 12	7,7
Alumno 13	8,8
Alumno 14	9,6
Alumno 15	5,1
Alumno 16	5,2
Alumno 17	5,3
Alumno 18	8,3
Alumno 19	8,6
Alumno 20	6,6
Alumno 21	5,2
Alumno 22	6,2
Alumno 23	5,4
Alumno 24	6,4
Alumno 25	8,5

Todos los alumnos han realizado las prácticas, aunque no todos la han hecho a tiempo, les ha costado averiguar el mensaje del escaparate, y analizar los complementos directos e indirectos.

TOTAL NOTAS DE LA U.D. 1 PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO Y MONTAJE DE UN ESCAPARATE

Tabla 3 – Resultados U.D. 1

ALUMNO	actividad 1.1	actividad 1.2	actividad 1.3	actividad 1.4	TOTAL
Alumno 1	0,5	0,5	0,5	6,5	8
Alumno 2	0,5	0,5	1	5,6	7,6
Alumno 3	0,5	0,5	1	7	9
Alumno 4	0,5	0	0	4,7	5,2
Alumno 5	0,5	0,5	1	5,6	7,6
Alumno 6	0,5	0,5	1	7,2	9,2
Alumno 7	0,5	0,5	1	7,3	9,3
Alumno 8	0,5	0,5	1	6,5	8,5
Alumno 9	0,5	0,5	1	8	10
Alumno 10	0,5	0,5	1	7,8	9,8
Alumno 11	0,5	0,5	0	6,2	7,2
Alumno 12	0,5	0,5	1	7,3	9,3
Alumno 13	0,5	0,5	1	7,6	9,6
Alumno 14	0,5	0	0	5,2	5,7
Alumno 15	0,5	0,5	0	8,3	9,3
Alumno 16	0,5	0	0	5,2	5,7
Alumno 17	0,5	0,5	1	5,2	7,2
Alumno 18	0,5	0	0	5,3	5,8
Alumno 19	0,5	0,5	0,5	5,6	7,1
Alumno 20	0,5	0,5	1	8	10
Alumno 21	0,5	0,5	1	7,4	9,4
Alumno 22	0,5	0,5	0	6,2	7,2
Alumno 23	0,5	0,5	0	5,6	6,6
Alumno 24	0,5	0,5	1	7,7	9,7
Alumno 25	0,5	0,5	1	5,2	7,2

Como se puede apreciar casi todos los alumnos han superado satisfactoriamente todas las actividades.



---

## 15.2. TRABAJO DE CAMPO DE LA U.D. 2 LA TEXTURA

### ACTIVIDAD 2.1 (UNDÉCIMA SESIÓN)

Elaboración en casa de un tablero en la red social Pinterest llamado Texturas, donde el alumno buscará escaparates que llamen la atención por este motivo, esta actividad no tendrá puntuación ya que sirve para que los alumnos cojan ideas para que realicen satisfactoriamente la siguiente actividad.

El 100% de los alumnos han realizado con éxito esta actividad

### ACTIVIDAD Nº 2.2 (DÉCIMO SEGUNDA, TERCERA, CUARTA Y QUINTA SESIÓN)

Realización individual de un escaparate, en una maqueta de cartón, con texturas reales, simuladas y visuales

METODOLOGÍA	Trabajo individual	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	<b>MATERIALES DEL ALUMNO</b>	
	Para la textura real: objetos reales o decorativos; Para la simulada: pintura en spray metálica, algodón, miniaturas de objetos. Para la visual: revistas.	
	<b>MATERIALES DEL CENTRO</b>	
TIEMPO	Caja de cartón, pinturas acrílicas y pinceles, cartulinas, papel celofán, rotuladores, pintura en spray, tela, papel pinocho y seda, revistas, piedras decorativas, hilo de nylon, goma eva, pegamento de tubo y cola blanca	
	Explicación del profesor	20'
	Realización alumnos	220'

## NOTAS DE LA ACTIVIDAD 2.2

Tabla 4 – Notas actividad 2.2

PARÁMETROS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11
TEXTURA REAL (0,5 puntos)	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
TEXTURA VISUAL (0,5 puntos)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
TEXTURA SIMULADA (0,5 puntos)	0	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5
Trabajo adecuado en el taller respetando el material (1 punto)	1	1	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5
Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen las texturas (1 punto)	0,3	1	0,5	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	1	0,3	1
Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar la maqueta (2 puntos)	0,5	2	1	0,5	0,5	1	1	1	2	0,5	1,5
Cuidado en la calidad y presentación del trabajo (1 punto)	0,3	1	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1
Presentación del trabajo en el plazo (1,5 punto)	0,3	1	1,5	0,3	0,5	1,5	1,5	0,3	1,5	0,3	1,5
Creatividad y originalidad (1 a 2 puntos)	0	1,5	1	0,5	0,5	1	1	1	1,5	0,5	1,5
<b>TOTAL (10 puntos)</b>	<b>3,4</b>	<b>8,5</b>	<b>7</b>	<b>2,9</b>	<b>4,3</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,8</b>	<b>9,5</b>	<b>4,6</b>	<b>8,5</b>

**MAQUETA 1** – El bosque de textura visual del fondo y los botes de perfume en escala con el hilo que dirige la vista al centro que es un corazón, dota a la maqueta de profundidad y de un aire de cuento.

**MAQUETA 2** – Se ha querido simular un escaparate de bolsos y se ha utilizado textura real con una miniatura, y los soportes de exposición son velas que aportan calidez, belleza, por la textura, blanca y morada semi transparente. Las mariposas aportan una textura simulada de ligereza y delicadeza porque están hechas con papel de seda.

**MAQUETA 3** – El maniquí simulando correr entre las nubes y las zapatillas haciéndose protagonistas al elevarse entre las nubes en el fondo azul, denota exactamente lo que se quiere comunicar, ligereza.

**MAQUETA 4** – Es interesante el efecto metálico que produce el fondo con la ropa blanca y negra simulando lujo y tecnología, además del maniquí en el primer término más grande.

**MAQUETA 5** – La textura real de la bota y el algodón que la soporta simulando su ligereza que llega hasta el sol, hace que se logre su objetivo de dotar a la zapatilla de personalidad.

**MAQUETA 6** – es muy interesante la textura visual del fondo con las rayas de cebra, la real con la decoración de las pelotas rojas, y la simulada con los maniqués

RESULTADOS ACTIVIDAD 2.2 (DÉCIMO SEGUNDA, TERCERA CUARTA Y QUINTA SESIÓN)



MAQUETA 1



MAQUETA 2



MAQUETA 3



MAQUETA 4



MAQUETA 5



MAQUETA 6

Fig. 64 – Resultados actividad 2.2

Maquetas de escaparates realizadas por los alumnos y fotografiadas por la autora

---

### ACTIVIDAD 2.3. (DÉCIMO SEXTA SESIÓN)

---

Cada alumno irá explicando a sus compañeros el escaparate que ha realizado. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno.

METODOLOGÍA	Individual	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	La maqueta del escaparate	
	MATERIALES DEL CENTRO	
	Ordenador, proyector y fotografías de la maqueta para que todos los alumnos aprecien los detalles	
TIEMPO	Realización alumnos	60'

La actividad ha sido enriquecedora porque todos los alumnos han podido comentar la creatividad de sus compañeros, han aportado ideas y han quedado resueltas las dudas de los tipos de texturas. Es actividad no tiene calificación.

## NOTAS DE LA U.D. 2 LA TEXTURA

Tabla 5 – Notas U.D. 2

Individual	actividad 2.2
Alumno 1	3,4
Alumno 2	8,5
Alumno 3	7
Alumno 4	2,9
Alumno 5	4,3
Alumno 6	7
Alumno 7	7
Alumno 8	5,8
Alumno 9	9,5
Alumno 10	4,6
Alumno 11	8,5
Alumno 12	3,6
Alumno 13	7
Alumno 14	8,5
Alumno 15	2,9
Alumno 16	2,9
Alumno 17	6,3
Alumno 18	7
Alumno 19	7
Alumno 20	4,3
Alumno 21	2,9
Alumno 22	8
Alumno 23	7
Alumno 24	6,3
Alumno 25	8

Como podemos observar por los resultados obtenidos, todos los alumnos menos seis han realizado con éxito la actividad, para algunos de ellos la práctica resultaba muy difícil de realizar y no sabían cómo resolverla, se mostraron negativos y apáticos, prefiriendo hacer una práctica con objetos reales a realizar una maqueta.

El resto de los alumnos han tenido mucho interés por la actividad.

---

### 15.3. TRABAJO DE CAMPO DE LA U.D. 3 EL COLOR

#### ACTIVIDAD Nº 3.1 (DÉCIMO SÉPTIMA, OCTAVA NOVENA Y VIGÉSIMA SESIÓN)

Buscar en casa en la red social Pinterest, escaparates para su clasificación según la armonía y el contraste explicados. Crear dos tableros que se llamen “Color armonía” y “Color contraste”. Añadir una descripción y comentario de cada uno.

METODOLOGÍA	Trabajo individual en casa	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Apuntes y ordenador con conexión a internet	
	Realización alumno	60´

#### RESULTADOS ACTIVIDAD 3.1 (DÉCIMO SÉPTIMA, OCTAVA NOVENA Y VIGÉSIMA SESIÓN)

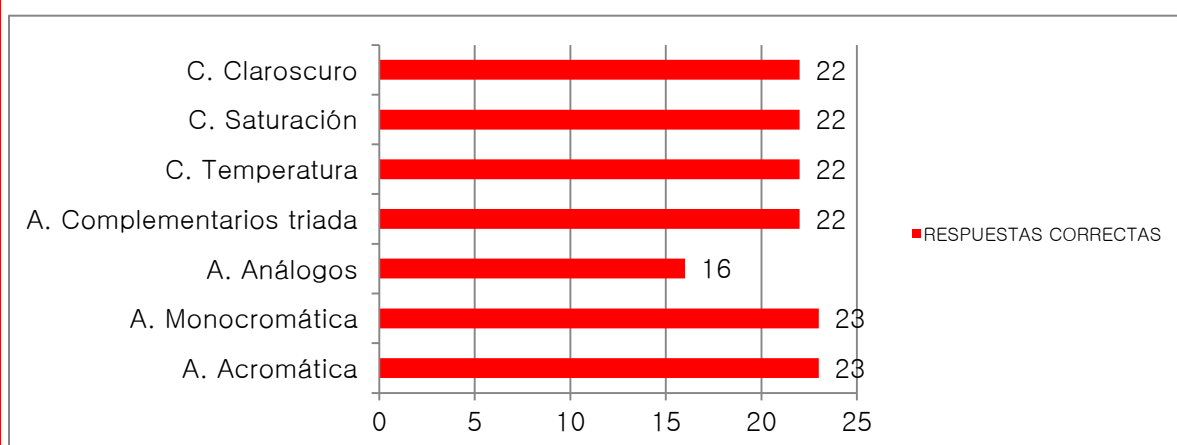


Fig. 65 – Resultados actividad 3.1

La mayoría de los alumnos han identificado claramente cada una de las armonías y contrastes, con esta actividad se han consolidado los conocimientos. Ha habido algunas dudas en la armonía de los análogos, que se han vuelto a explicar. Tres alumnos no han realizado la actividad.



## ACTIVIDAD Nº 3.2 (VIGÉSIMO PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA SESIÓN)

Los alumnos identificarán el tipo de contraste o armonía a la que pertenece cada escaparate, de los nueve propuestos por el profesor.

<b>METODOLOGÍA</b>	Trabajo individual	
<b>MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS</b>	<b>MATERIALES DEL ALUMNO</b>	
	Apuntes y ficha del profesor	
	<b>MATERIALES DEL CENTRO</b>	
	Ordenador y proyector	
<b>TIEMPO</b>	Explicación del profesor	10´
	Realización alumnos	30´

### RESULTADOS ACTIVIDAD 3.2 (VIGÉSIMO PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA SESIÓN)

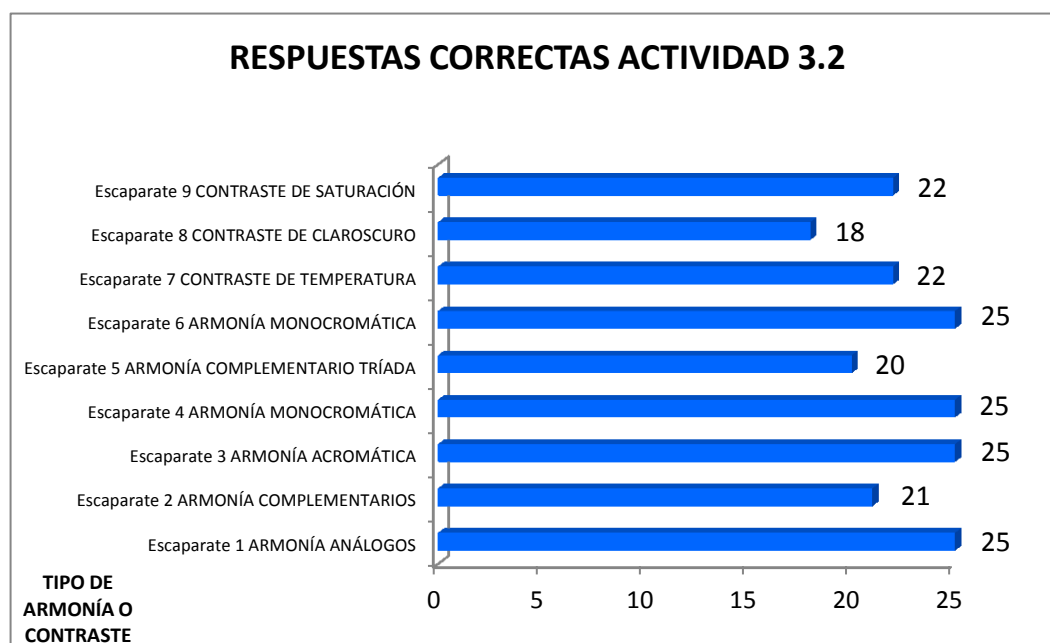


Fig. 66 – Resultados actividad 3.2

Fig. 66 –

A la vista de los resultados obtenidos la mayoría de los alumnos han comprendido y diferenciado cada una de las armonías y contrastes en cada escaparate. Tan sólo ha habido algún problema en la identificación del contraste del claroscuro y en la armonía de complementarios.

### ACTIVIDAD Nº 3.3 (VIGÉSIMO PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA SESIÓN)

Pintar cada escaparate con seis armonías y dos contrastes, dejando los dos últimos escaparates para que cada alumno se invente un tipo de armonía o contraste.

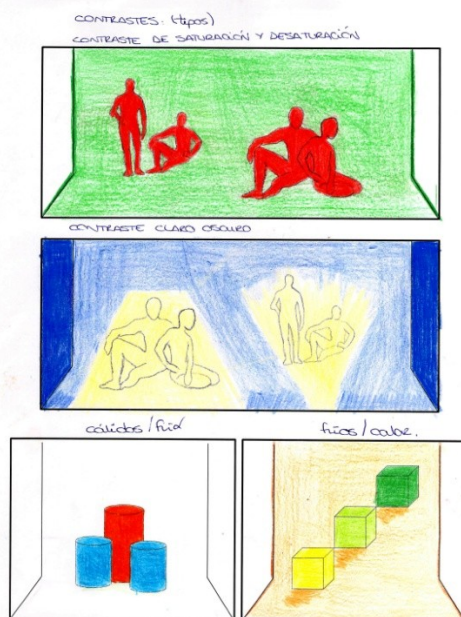
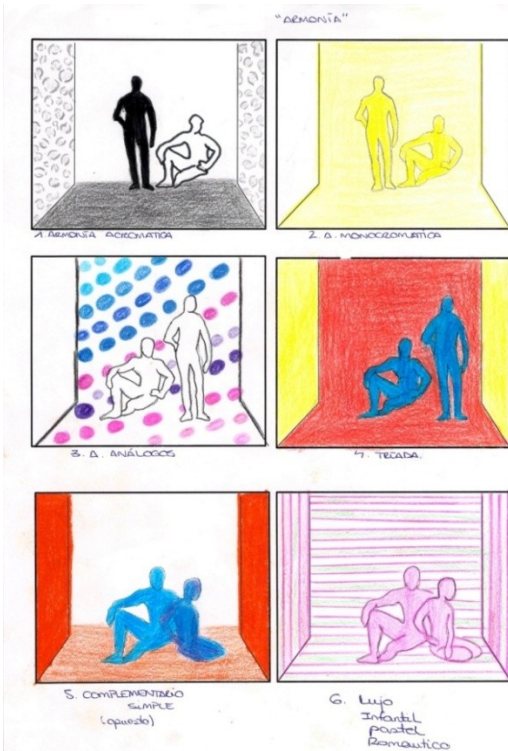
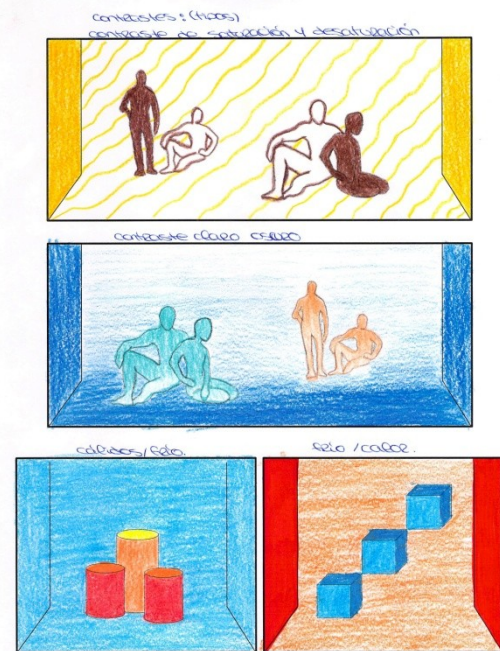
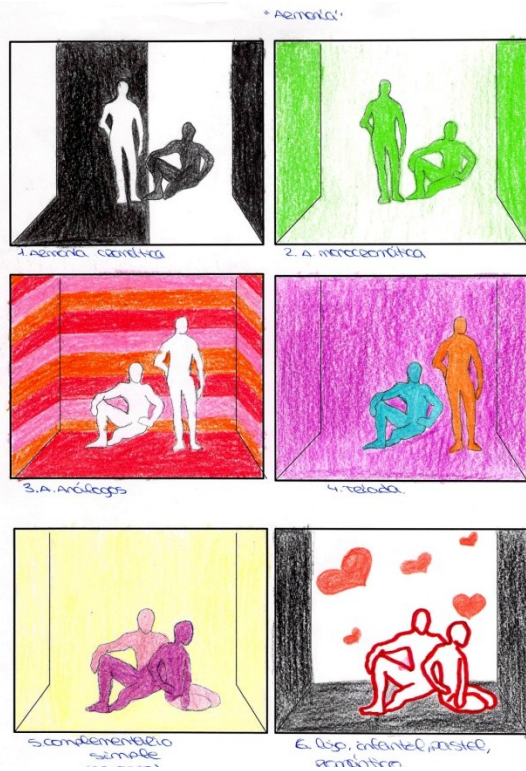
METODOLOGÍA	Trabajo individual	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Apuntes, sacapuntas y doce lapiceros de colores	
	MATERIALES DEL CENTRO	
	Ordenador, proyector, y anexo 3.2	
TIEMPO	Explicación del profesor	10'
	Realización alumnos	130'

### NOTAS DE LA ACTIVIDAD 3.3

Tabla 6 – Notas actividad 3.3

NOTAS ACTIVIDAD 3.3	CALIDAD DEL TRABAJO (6 puntos)	CREATIVIDAD (2 puntos)	TOTAL
Alumno 1	5	1	6
Alumno 2	6	2	8
Alumno 3	5	0	5
Alumno 4	3	0	3
Alumno 5	4	0	4
Alumno 6	5	1	6
Alumno 7	5	1	6
Alumno 8	4	1	5
Alumno 9	6	2	8
Alumno 10	5	1	6
Alumno 11	3	1	4
Alumno 12	4	1	5
Alumno 13	4	1	5
Alumno 14	3	0	3
Alumno 15	5	2	7
Alumno 16	3	0	3
Alumno 17	4	1	5
Alumno 18	4	1	5
Alumno 19	4	1	5
Alumno 20	5	1	6
Alumno 21	6	1	7
Alumno 22	5	2	7
Alumno 23	3	1	4
Alumno 24	4	1	5
Alumno 25	5	1	6

## RESULTADOS ACTIVIDAD 3.3 (VIGÉSIMO PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA SESIÓN)



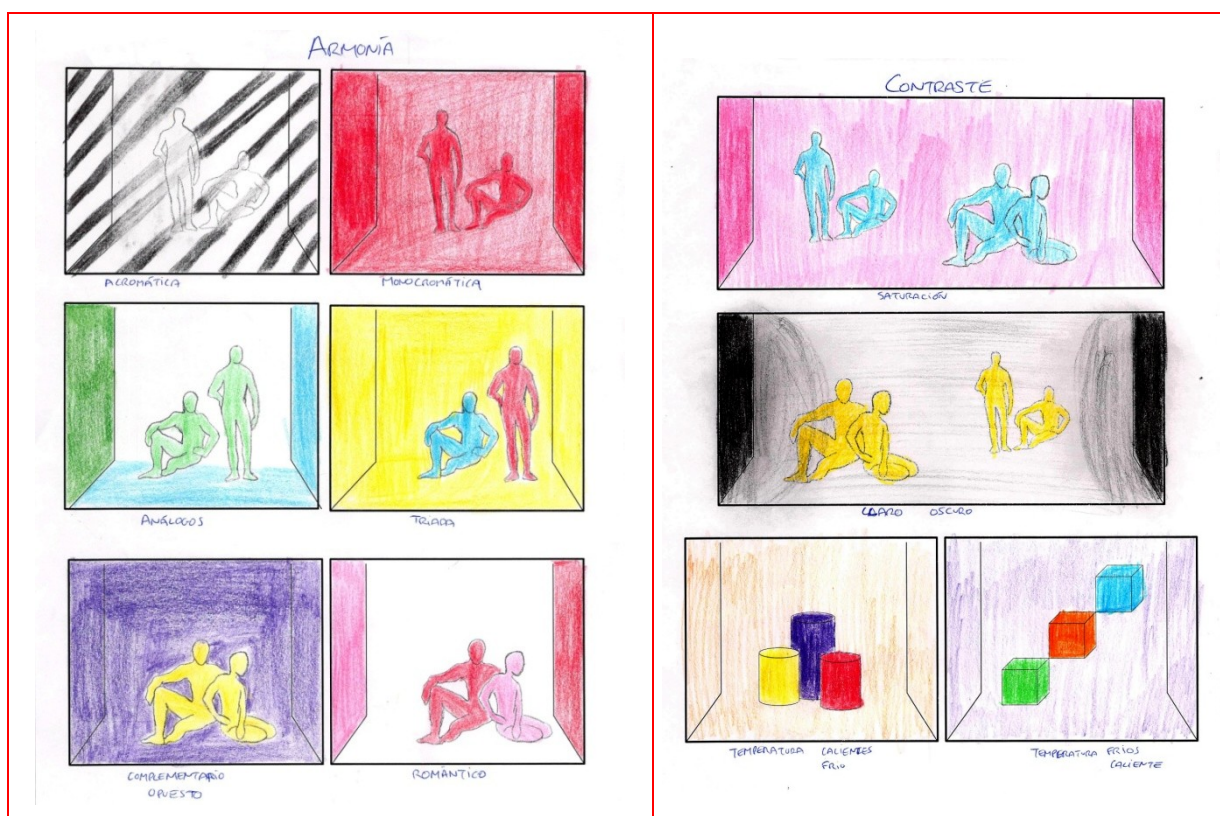


Fig. 67 – Resultados actividad 3.3. Trabajos del color realizados por los alumnos y fotografiados por la autora



---

## NOTAS DE LA U.D. 3 EL COLOR

---

Tabla 7 – Notas U.D. 3

ALUMNO	ACTIVIDAD 3.1	ACTIVIDAD 3.2	ACTIVIDAD 3.3	TOTAL UD 3 EL COLOR
Alumno 1	1	1	6	8
Alumno 2	1	1	8	10
Alumno 3	1	1	5	7
Alumno 4	1	1	3	5
Alumno 5	1	1	4	6
Alumno 6	1	1	6	8
Alumno 7	1	1	6	8
Alumno 8	1	1	5	7
Alumno 9	1	1	8	10
Alumno 10	1	1	6	8
Alumno 11	1	1	4	6
Alumno 12	1	1	5	7
Alumno 13	1	1	5	7
Alumno 14	1	1	3	5
Alumno 15	1	1	7	9
Alumno 16	1	0	4	5
Alumno 17	1	1	5	7
Alumno 18	1	1	5	7
Alumno 19	1	1	5	7
Alumno 20	1	1	6	8
Alumno 21	1	1	7	9
Alumno 22	1	1	7	9
Alumno 23	0	1	4	5
Alumno 24	1	1	5	7
Alumno 25	0	0	6	6

A la vista de los resultados obtenidos podemos observar que la mayoría de los alumnos han entendido las explicaciones del color y han sabido aplicarlas a un escaparate.

Los alumnos que han sacado peores notas, es porque no han realizado las actividades 3.1 y 3.2, por faltar a clase o por dejadez, y también porque la actividad 3.3 era muy parecida a la de otros compañeros.

## 15.4. TRABAJO DE CAMPO DE LA U.D.4 LA ILUMINACIÓN

### ACTIVIDAD Nº 4.1 (VIGÉSIMO SÉPTIMA SESIÓN)

Elaboración en casa de un tablero en la red social Pinterest llamado iluminación, donde el alumno buscará escaparates que llamen la atención por este motivo (*Anexo 4.1*).

El 100% de los alumnos han realizado con éxito esta actividad

### ACTIVIDAD Nº 4.2 (VIGÉSIMO OCTAVA, NOVENA Y TRIGÉSIMA SESIÓN)

Realización en grupo de un escaparate, poniendo especial atención a la iluminación.

METODOLOGÍA	Trabajo en grupo	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Retales de tela, cartulinas, bisutería, arena,, madera, cartón, objetos a exponer, etc.	
	MATERIALES DEL CENTRO	
TIEMPO	Focos y un proyector	
	Explicación del profesor	20'
	Realización alumnos	160'

#### ESCAPARATE UNO

Los alumnos han utilizado luz fría para resaltar la decoración de las rosas, han creado una luz proveniente de arriba y focalizada con cartulinas para crear un efecto que enfocara al producto.

#### ESCAPARATE DOS

Se utilizó una luz cálida focalizada de abajo hacia arriba y un proyector para que se viera la marca de las zapatillas en sombra, así se consiguió un efecto más potente y dramático.

#### ESCAPARATE TRES

Se usó una proyección con la textura de las zapatillas para usar la sombra creando más dramatismo con la sombra de las letras “Ruge la moda” y la luz cálida.

#### ESCAPARATE CUATRO

El escaparate requería luz cálida y puntual para resaltar las joyas y el color dorado.

RESULTADOS ACTIVIDAD 4.2 (VIGÉSIMO OCTAVA, NOVENA Y TRIGÉSIMA SESIÓN)



ESCAPARATE 1



ESCAPARATE 2



ESCAPARATE 3



ESCAPARATE 4

Fig. 68 – Resultados actividad 4.2. Trabajos de la iluminación realizados por los alumnos y fotografiados por la autora

## NOTAS DE LA ACTIVIDAD 4.2

Tabla 8 – Notas actividad 4.2

TIPO DE LUZ (marcar con una x la que corresponda)	ESCAPARATE 1	ESCAPARATE 2	ESCAPARATE 3	ESCAPARATE 4
CÁLIDA		X	X	X
FRÍA	X			
TOTAL				
PUNTUAL	X	X	X	X
<b>VALORACIÓN</b>				
Trabajo adecuado en el taller respetando el material (1 punto)	1	1	0	1
Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que produce la iluminación (1 punto)	1	1	1	1
Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar el escaparate (1 a 2 puntos)	1	1	2	2
Cuidado en la calidad y presentación del trabajo (2 puntos)	1	2	2	1
Presentación del trabajo en el plazo (1 punto)	1	0	0	1
Buen trabajo en equipo (1 punto)	1	1	0	1
Creatividad y originalidad (2 puntos)	1	2	2	1
<b>TOTAL (10 puntos)</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>



---

## NOTAS DE LA U.D. 4 LA ILUMINACIÓN

---

Tabla 9 – Notas U.D. 4

Alumno 1	8
Alumno 2	8
Alumno 3	9
Alumno 4	5
Alumno 5	6
Alumno 6	6
Alumno 7	6
Alumno 8	5
Alumno 9	9
Alumno 10	9
Alumno 11	7
Alumno 12	7
Alumno 13	8
Alumno 14	6
Alumno 15	9
Alumno 16	6
Alumno 17	7
Alumno 18	5
Alumno 19	7
Alumno 20	8
Alumno 21	7
Alumno 22	7
Alumno 23	6
Alumno 24	7
Alumno 25	5

Tal como se aprecia en la tabla 9 todos los alumnos han superado con éxito la actividad, al ser en grupo todos los miembros han participado y se ha experimentado activamente con la luz, hasta dar con la composición correcta.

Nos hubiera gustado poseer otros juegos de luces más frías, y con mayor potencia, pero aun así los alumnos han disfrutado realizando esta actividad al poner en práctica todas sus ideas.

Los alumnos que han sacado menor nota es porque han faltado a clase sin justificación.

## 15.5. TRABAJO DE CAMPO DE LA U.D. 5 LA COMPOSICIÓN

### ACTIVIDAD Nº 5.1 (TRIGÉSIMO SEGUNDA SESIÓN)

Buscar en la red social Pinterest, anuncios para su clasificación según las líneas y formas explicadas y su emotividad. Crear un tablero que se llame “Emotividad formas”, con el mismo orden de la explicación. Añadir una descripción y comentario de cada una.

METODOLOGÍA	Trabajo individual	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	El cuaderno de trabajo, un ordenador y conexión a internet	
	MATERIALES DEL PROFESOR	
	Un ordenador, un proyector , conexión a internet y el tablero Visual Merchandising de la red social Pinterest	
TIEMPO	Explicación del profesor	10´
	Realización alumnos	40´

Para algunas personas ha resultado difícil la aplicación de algunos conceptos, así que ha sido necesaria la ayuda del profesor

---

## ACTIVIDAD Nº 5.2 (TRIGÉSIMO TERCERA, CUARTA Y QUINTA SESIÓN)

---

Salida extraescolar para buscar y fotografiar tanto las líneas como las formas y sus significados. Este ejercicio se realizará en grupo. De esta forma identificará que los significados en las líneas están por todas partes, y por lo tanto todo lo que nos rodea nos está comunicando algo.

MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	METODOLOGÍA		Trabajo en grupo
	MATERIALES DEL ALUMNO		
	El cuaderno de trabajo ( <i>Anexo 5.1.</i> ) y una cámara de fotos o el móvil		
	MATERIALES DEL PROFESOR		
	Una cámara fotográfica digital		
	MEDIOS EXTRAESCOLARES		
TIEMPO	Explicación del profesor		20´
	Realización alumnos		2 h. 40´

Experiencia bastante satisfactoria, ya que todos los alumnos mostraron mucho interés por buscar las líneas propuestas, y al formarse grupos mejoró la creatividad.

RESULTADOS ACTIVIDAD 5.2 (TRIGÉSIMO TERCERA, CUARTA Y QUINTA SESIÓN)	
	
Diagonal, triángulo, vertical...	Dirección
	
Rectángulo y cuadrado	Triángulos, verticales y cuadrados
	
Triángulos	Espiral
	
Radiación expansiva y luz	Radiación en un punto
	
Líneas convergentes	Círculos y quebradas

Fig. 69 – Resultados actividad 5.2. Trabajos de sensación de las formas en el entorno realizados por los alumnos y fotografiados por la autora

---

### ACTIVIDAD 5.3. (TRIGÉSIMO SEXTA Y SÉPTIMA SESIÓN)

---

Puesta en común. Cada grupo de alumnos irá explicando a sus compañeros las formas encontradas en la actividad extraescolar del día anterior. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno e irá corrigiendo las imágenes.

METODOLOGÍA	Grupo	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Fotografías digitales, cable usb, pendrive	
	MATERIALES DEL CENTRO	
	Ordenador, proyector y fotografías de los escaparates	
TIEMPO	Realización alumnos	60'

La actividad ha sido enriquecedora porque todos los alumnos han podido comentar las fotos de las formas de sus compañeros, han aportado ideas y han quedado resueltas las dudas. Es actividad no tiene calificación.

## ACTIVIDAD Nº 5.4 (CUADRAGÉSIMA, PRIMERA Y SEGUNDA SESIÓN)

En un papel cuadriculado realiza con los 6 elementos propuestos por el profesor, distintas composiciones, variando el diagrama compositivo, entre las que se encuentren las siguientes: (*Anexo 5.4*)

Simétrica	Asimétrica
Ortogonal	Oblicua
Recta	Ondulada
Constante	Inconstante
Centrípeta	Centrífuga
Completa	Incompleta

METODOLOGÍA	Trabajo en grupo	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	El cuaderno de trabajo, lápiz, goma de borrar, folios, cartulina negra, lápiz blanco o rotulador	
	MATERIALES DEL PROFESOR	
	Ordenador y proyector, ( <i>Anexo 5.4</i> )	
TIEMPO	Explicación del profesor	20'
	Realización alumnos	160'

Asimilación satisfactoria de los conocimientos relacionados con el tema. Imaginación y creatividad en la realización del trabajo propuesto. Gran interés por la actividad

## RESULTADOS ACTIVIDAD 5.4 (CUADRAGÉSIMA, PRIMERA Y SEGUNDA SESIÓN)

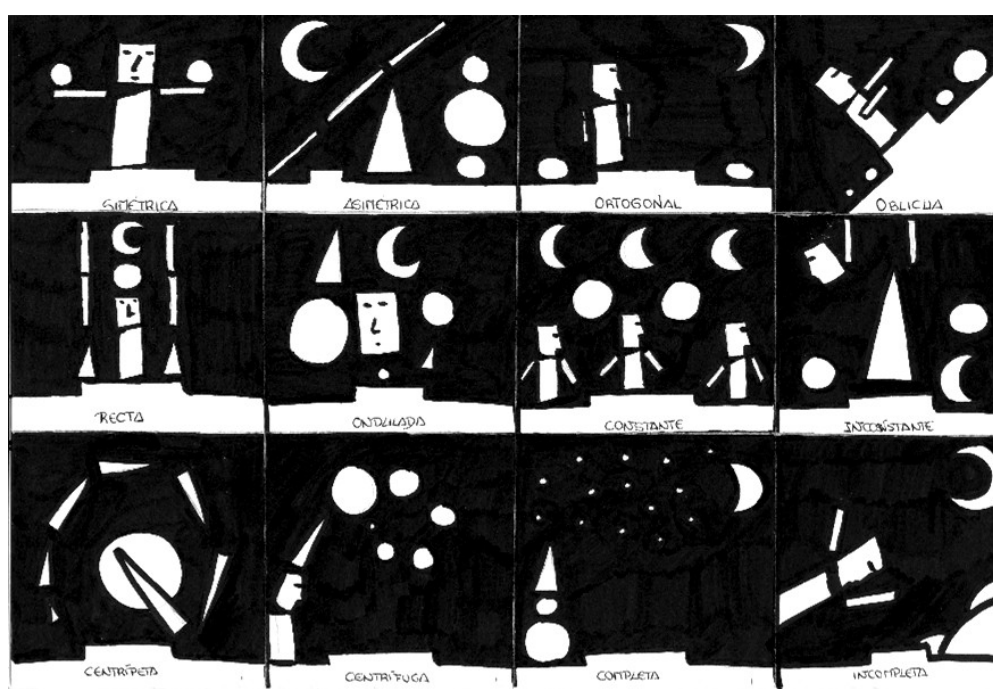


Fig. 70 – Resultados actividad 5.4. Trabajos del diagrama compositivo realizados por los alumnos y fotografiados por la autora

### ACTIVIDAD Nº 5.5 (CUADRAGÉSIMA TERCERA, CUARTA Y QUINTA SESIÓN)

Puesta en práctica de lo aprendido en la actividad anterior, en grupo, mediante la composición de esas mismas estructuras compositivas con objetos (traídos por el alumno y aportados por el centro), en el aula taller. Para ello el alumno necesitará tener a mano los dibujos de las composiciones realizadas el día anterior (*Actividad nº 5.4*). Puesta en práctica en el aula taller.

METODOLOGÍA	Trabajo en grupo	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL CENTRO	
	Diversos objetos, materiales de decoración, tijeras, celofán, alfileres, cintas decorativas	
	MATERIALES DEL PROFESOR	
TIEMPO	Cámara fotográfica digital	
	Explicación del profesor	20'
	Realización alumnos	140'

Buena integración de los alumnos en el grupo y organización para el reparto del trabajo. Respeto y aceptación de todas las ideas. Alto grado de desarrollo de la creatividad, aunque ha estado condicionada por los objetos.



RESULTADOS ACTIVIDAD 5.5 (CUADRAGÉSIMA TERCERA, CUARTA Y QUINTA SESIÓN)



Composición Simétrica



Composición Asimétrica



Composición Ortogonal



Composición Oblicua



Composición Recta



Composición Ondulada







	
<p>Composición Constante</p>	<p>Composición Inconstante</p>
	
<p>Composición Centrípeta</p>	<p>Composición Centrífuga</p>
	
<p>Composición Completa</p>	<p>Composición Incompleta</p>

Fig. 71 – Resultados actividad 5.5. Trabajos de composición con objetos realizados por los alumnos y fotografiados por la autora

---

## ACTIVIDAD Nº 5.6 (CUADRAGÉSIMA SEXTA SESIÓN)

---

Elegir una composición de las estudiadas y aplicarla a un escaparate “vivo”. Para ello los alumnos tienen que posar como “maniqués” y adoptar la forma que le diga el alumno que está creando la composición. Para hacer este ejercicio el alumno necesitará tener a mano los dibujos de las composiciones realizadas en la **Actividad nº 5.4**. Puesta en práctica en el aula taller.

METODOLOGÍA	En grupo	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Ropa y complementos	
	MATERIALES DEL PROFESOR	
	Cámara fotográfica digital y Anexo 5.4	
	MATERIALES DEL CENTRO	
TIEMPO	Telas de colores, materiales de decoración, tijeras, celofán, alfileres, cintas decorativas	
	Explicación del profesor	10´
	Realización alumnos	50´

- \* Alta motivación del alumnado
- \* Tarea realizada según los conocimientos previos
- \* Respeto de y hacia los compañeros
- \* Imaginación y creatividad alta
- \* Excelente interés por la actividad

RESULTADOS ACTIVIDAD 5.6 (CUADRAGÉSIMA SEXTA SESIÓN)



Composición Constante



Composición Centrípeta



Composición simétrica



Composición Centrífuga



Composición asimétrica



Composición centrípeta



Composición simétrica



Composición oblicua y centrípeta

Fig. 72 – Resultados actividad 5.6. Trabajos de composición con el cuerpo humano, realizados por los alumnos y fotografiados por la autora



---

## ACTIVIDAD Nº 5.7 (CUADRAGÉSIMA SÉPTIMA Y OCTAVA SESIÓN)

---

Tiempo para la realización de la actividad 60 minutos

Analizar, de forma individual, diversos escaparates propuestos por el profesor. Para ello éste proporcionará una ficha que resume todos los conceptos impartidos en la unidad didáctica (*Anexo 5.5*). Esta actividad tiene autoevaluación. Se irá corrigiendo cada apartado en el momento por el propio alumno, pero no tendrá nota.

MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	METODOLOGÍA		Individual
	MATERIALES DEL ALUMNO		
	Cuaderno de trabajo		
	MATERIALES DEL PROFESOR		
	Imágenes de escaparates digitalizadas y <i>Anexo 5.5</i>		
	MATERIALES DEL CENTRO		
TIEMPO	Ordenador y proyector		
	Explicación del profesor		60´
	Realización alumnos		60´

Esta actividad se ha realizado según los conocimientos previos para resumir y resolver las dudas de los alumnos.

Se han detectado dudas en cuanto a la visualización de formas, que se han subsanado en el momento.

## NOTAS DE LA U.D. 5 LA COMPOSICIÓN

Tabla 10 – Notas U.D. 5

	ACTIVIDAD 5.1	ACTIVIDAD 5.2	ACTIVIDAD 5.4	ACTIVIDAD 5.5	ACTIVIDAD 5.6	TOTAL UD 3 EL COLOR
VALORACIÓN	(1 punto)	(1 punto)	(3 puntos)	(4 puntos)	(1 punto)	
Alumno 1	1	1	3	4	1	10
Alumno 2	1	1	2	3	1	8
Alumno 3	1	1	2	3	1	8
Alumno 4	1	1	2	2	0	6
Alumno 5	1	1	2	1	1	6
Alumno 6	1	1	2	3	1	8
Alumno 7	1	1	3	4	1	10
Alumno 8	1	1	3	4	1	10
Alumno 9	1	1	2	4	1	9
Alumno 10	1	1	2	3	1	8
Alumno 11	0	1	3	3	1	8
Alumno 12	1	1	3	2	1	8
Alumno 13	1	0	2	2	1	6
Alumno 14	1	1	2	2	1	7
Alumno 15	1	1	1	2	1	6
Alumno 16	1	0	2	2	1	6
Alumno 17	0	1	3	4	1	9
Alumno 18	1	1	1	4	1	8
Alumno 19	1	1	2	2	0	6
Alumno 20	1	1	2	2	1	7
Alumno 21	1	1	3	4	1	10
Alumno 22	1	1	2	2	1	7
Alumno 23	0	1	2	2	1	6
Alumno 24	1	1	2	3	1	8
Alumno 25	0	0	1	2	1	4

---

## 15.6. TRABAJO DE CAMPO DE LA U.D. 6 LAS FIGURAS RETÓRICAS

---

### ACTIVIDAD Nº 6.1 (CUADRAGÉSIMA NOVENA SESIÓN)

---

Los alumnos identificarán las figuras retóricas propuestas por el profesor (*Anexo 6.2*).

METODOLOGÍA	Trabajo	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Apuntes	
	MATERIALES DEL CENTRO	
	Ordenador Proyector	
TIEMPO	Explicación del profesor	5'
	Realización alumnos	20'



## RESULTADOS ACTIVIDAD 6.1 (CUADRAGÉSIMA NOVENA SESIÓN)

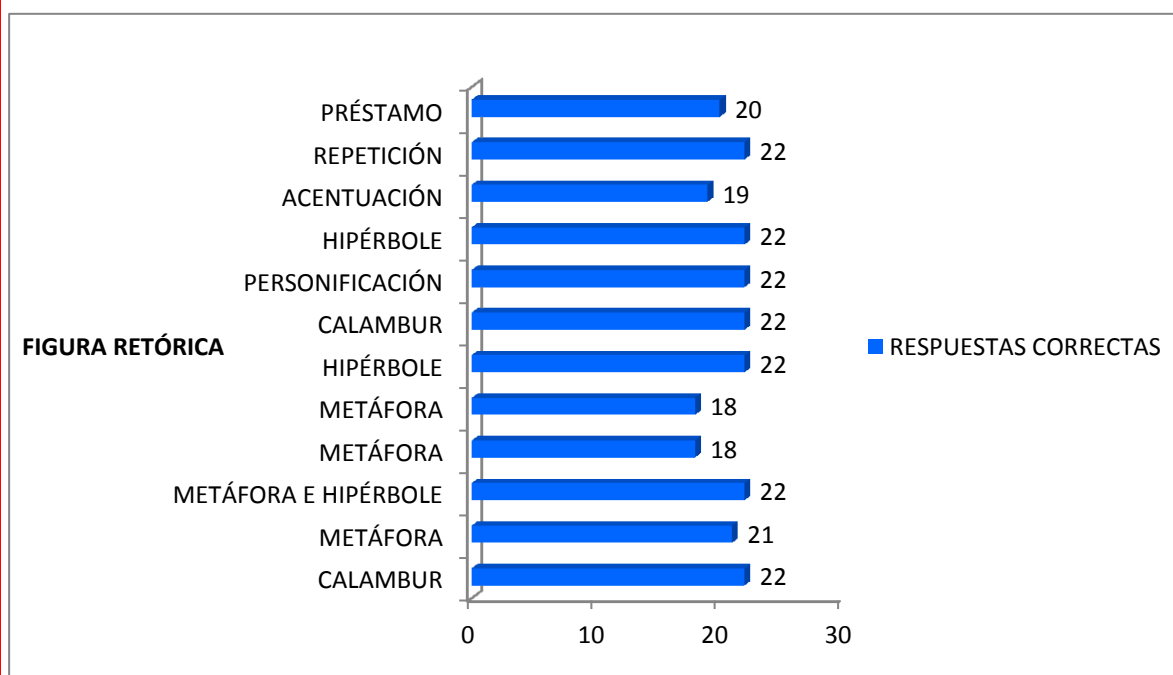


Fig. 73 – Resultados actividad 6.1

La mayoría de los alumnos han identificado correctamente cada una de las figuras retóricas, han fallado en la acentuación y la metáfora. Se ha repetido la explicación de las figuras retóricas incidiendo en la metáfora. Tres alumnos no han realizado la actividad por faltar a clase.

## ACTIVIDAD Nº 6.2 (CUADRAGÉSIMA NOVENA SESIÓN)

Los alumnos crearán en casa un tablero en la red social Pinterest llamado Figuras Retóricas en el que buscarán e identificarán las figuras retóricas explicadas por el profesor (*Anexo 6.1*).

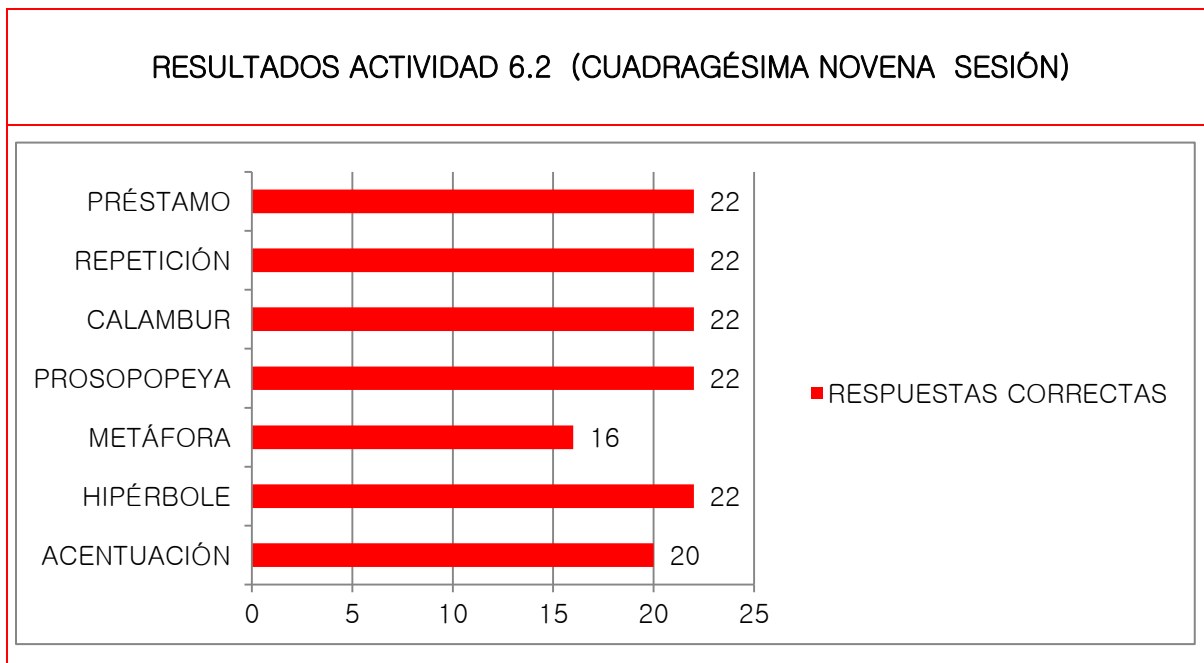


Fig. 74 – Resultados actividad 6.2

La mayoría de los alumnos han identificado correctamente cada una de las figuras retóricas, han fallado en la acentuación y la metáfora. Se ha repetido la explicación de las figuras retóricas incidiendo en la metáfora. Tres alumnos no han realizado la actividad por faltar a clase.

---

### ACTIVIDAD Nº 6.3 (QUINCUGÉSIMA, PRIMERA Y SEGUNDA SESIÓN)

---

Realización en grupos de dos o tres personas, de un escaparate, utilizando una figura retórica.

METODOLOGÍA	Trabajo en grupo de dos o tres personas	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Retales de tela, cartulinas, bisutería, pinturas, revistas, etc.	
	MATERIALES DEL CENTRO	
TIEMPO	Pinturas acrílicas, cartulinas, rotuladores, telas, papel pinocho, revistas, adornos, piedras de adorno, papel celofán, pegamento de tubo, cola blanca, pinceles, celofán y nylon	
	Explicación del profesor	20´
	Realización alumnos	160´

La realización del tablero de Pinterest de las figuras retóricas y los ejemplos en clase, han servido para que los alumnos capten de forma más sencilla lo que se esperaba, y el trabajo en grupo ha facilitado la discusión, el reparto de tareas y la creatividad.

RESULTADOS ACTIVIDAD 6.3 (QUINCUAGÉSIMA, PRIMERA Y SEGUNDA SESIÓN)



GRUPO 1 HIPÉRBOLE



GRUPO 2 PRÉSTAMO



GRUPO 3 METÁFORA






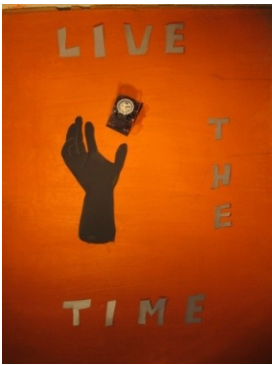
	
<p>GRUPO 4 REPETICIÓN</p>	<p>GRUPO 5 CALAMBUR</p>
	
<p>GRUPO 6 PERSONIFICACIÓN</p>	<p>GRUPO 7 PRÉSTAMO</p>
	
<p>GRUPO 8 PERSONIFICACIÓN</p>	<p>GRUPO 9 ACENTUACIÓN</p>

Fig. 75 – Resultados actividad 6.3. Trabajos de retórica, realizados por los alumnos y fotografiados por la autora

## NOTAS DE LA ACTIVIDAD 6.3

Tabla 11 – Notas actividad 6.3

Grupal	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6	GRUPO 7	GRUPO 8	GRUPO 9
Figura retórica	Hipérbole	Préstamo	Metáfora	Repetición	Calambur	Personificación	Préstamo	Personificación	Acentuación
Realización de un escaparate utilizando una figura retórica (1 punto)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajo adecuado en el taller respetando el material (1 punto)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen las texturas (1 punto)	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	1	1
Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar el escaparate (1 a 2 puntos)	2	1,5	2	1,5	1,5	1,5	1,8	1,5	2
Cuidado en la calidad y presentación del trabajo (2 puntos)	2	1,5	2	1,5	1	1	1,5	1,5	2
Presentación del trabajo en el plazo (1 punto)	1	1	0,5	0,5	1	0,5	1	1	1
Creatividad y originalidad (2 puntos)	2	1,5	1,5	1	1,5	1	2	1,5	1
<b>TOTAL (10 puntos)</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6,5</b>	<b>9,3</b>	<b>8,5</b>	<b>9</b>
<b>PONDERADA SOBRE 8</b>	<b>8</b>	<b>6.4</b>	<b>7.2</b>	<b>5.6</b>	<b>6.4</b>	<b>5.2</b>	<b>7.4</b>	<b>6.8</b>	<b>7.2</b>



---

## ACTIVIDAD 6.4

---

Cada grupo de alumnos irá explicando a sus compañeros el escaparate que ha realizado. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno.

MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	METODOLOGÍA		Grupo
	MATERIALES DEL ALUMNO		
	Anexo 6.1		
	MATERIALES DEL CENTRO		
TIEMPO	Ordenador, proyector y fotografías de los escaparates		
	Realización alumnos		180'

La actividad ha sido enriquecedora porque todos los alumnos han podido comentar la creatividad de sus compañeros, han aportado ideas y han quedado resueltas las dudas en la elaboración del escaparate y las figuras retóricas. Esta actividad no tiene calificación.

NOTAS DE LA U.D. 6 LAS FIGURAS RETÓRICAS

Tabla 12 – Notas U.D. 6

ALUMNOS	actividad 6.1	actividad 6.2	actividad 6.3	TOTAL
Alumno 1	1	1	6,4	8,4
Alumno 2	1	1	7,2	9,2
Alumno 3	1	1	8	10
Alumno 4	1	0	5,2	6,2
Alumno 5	1	0	5,6	6,6
Alumno 6	1	1	8	10
Alumno 7	1	1	5,6	7,6
Alumno 8	1	1	7,4	9,4
Alumno 9	1	1	8	10
Alumno 10	1	1	8	10
Alumno 11	1	1	6,4	8,4
Alumno 12	1	0	7,2	8,2
Alumno 13	1	1	7,4	9,4
Alumno 14	1	0	5,2	6,2
Alumno 15	1	1	6,8	8,8
Alumno 16	1	0	5,2	6,2
Alumno 17	1	1	6,8	8,8
Alumno 18	1	0	5,2	6,2
Alumno 19	1	1	8,5	10
Alumno 20	1	1	8	10
Alumno 21	1	1	7,2	9,2
Alumno 22	1	1	8	11,3
Alumno 23	1	0	5,5	6,5
Alumno 24	1	1	8	10
Alumno 25	1	0	6,4	7,4



---

## 15.7. TRABAJO DE CAMPO DE LA U.D.7 LA ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE. RECAPITULACIÓN

---

### ACTIVIDAD 7.1. (QUINCUAGÉSIMA SEXTA Y SÉPTIMA SESIÓN)

---

Cada alumno individualmente y ayudándose de la ficha resumen, irá explicando a sus compañeros el escaparate sabiendo, comparándolo con el primero que hizo. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno (*Anexo 7.2*).

MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	METODOLOGÍA		Individual
	MATERIALES DEL ALUMNO		
	Retales de tela, cartulinas, bisutería, pinturas, revistas, etc.		
	MATERIALES DEL CENTRO		
TIEMPO	Explicación del profesor		20'
	Realización alumnos		45'

Por lo extenso de los resultados hemos escogido tres escaparates de todos los que se han realizado en clase.

ESQUEMA-ANÁLISIS DE UN ESCAPARATE: ESCAPARATE SABIENDO BARBIE MODA\_\_\_\_\_

NOMBRE ALUMNO 1\_\_\_\_\_

CLASE DE TIENDA DE LA QUE VAMOS A REALIZAR EL ESCAPARATE (Explicar cada apartado)

CLASE DE TIENDA	TIPO DISEÑO	CALIDAD PRODUCTOS	PRECIOS	VARIEDAD PRODUCTOS
Juguetería	Moderno	Buena	Medios	Mucha

1.TIPO DE ESCAPARATE (escribir el que corresponda)

VENDEN O NO MODA	ESTRUCTURA	FINALIDAD
Artículo	Frontal	Prestigio

2. ESCAPARATE (Explicar cada apartado)

DIMENSIONES		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN EL ESCAPARATE
ALTO	2.30 metros	6€	Muñecas Barbie
ANCHO	0.50 metros		
FONDO	070 metros		

3. MATERIALES UTILIZADOS (Escribir los materiales utilizados para la realización del escaparate)

Dos cartulinas negra y blanca, spray rosa y amarillo, tela rosa y blanca, pintura azul y amarilla, sillas de muñecas de colores, tijeras, celofán, purpurina y estrellas

4. RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS EXPUESTOS (explicar el que corresponda) y (marcar con una X)

ARTÍCULO PRINCIPAL	Barbies
COMPLEMENTOS DIRECTOS	
COMPLEMENTOS INDIRECTOS O ARTÍSTICOS	Letrero, flores, pasarela y espejo

5. DIBUJAR LA SILUETA DEL ESCAPARATE PARA SITUAR LAS ZONAS:



**6. TEXTURA (Escribir las que correspondan)**

TEXTURA VISUAL	TEXTURA REAL	TEXTURA FICTICIA
	Pasarela rosa, sillas	Espejo, focos negros

COLOR DEL FONDO \_\_\_\_\_ blanco \_\_\_\_\_ TEXTURA \_\_\_\_\_ lisa brillante \_\_\_\_\_

COLOR SUELO \_\_\_\_\_ rosa y blanco \_\_\_\_\_ TEXTURA \_\_\_\_\_ lisa brillante \_\_\_\_\_

**7. COLOR (Explicar cada apartado)**

ARMONÍA POR GAMA	ARMONÍA POR CONTRASTE	SENSACIONES PSICOLÓGICAS
	El escaparate tiene el color rosa y un azulito y amarillo	Rosa – inocencia, niña, amor Blanco – pureza Amarillo– vitalidad, energía

**8. ILUMINACIÓN (explicar el que corresponda)**

CÁLIDA	FRÍA	TOTAL	PUNTUAL
	Para destacar la profesionalidad de la pasarela	Para que se perciba el escaparate en su conjunto, y se vean todos los detalles	

**9. FORMAS (escribir la que corresponda)**

\_\_\_\_\_Verticales, diagonales, radiación expansiva\_\_\_\_\_

**10. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN (explicar cada apartado)**

PESO		TENSIÓN	SÍ	Desde arriba con las letras hacia abajo con las muñecas
UBICACIÓN	En la parte superior, la marca en letras grandes		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	Poca profundidad por eso se ha puesto el peso arriba	DIRECCIÓN	SÍ	Del logotipo ascendente a las muñecas caminando
TAMAÑO	grande		NO	
COLOR	Rosa y amarillo	EQUILIBRIO	SÍ	El logo arriba está contrapesado con la muñecas abajo
FORMA	Óvalo		NO	

**11. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Escribir las que correspondan)

ESTÁTICA	DINÁMICA
	Oblicua y centrífuga

**12. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Explicar cada apartado)

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Todos los productos son muñecas Barbie	Sí, vertical, diagonal y radiación expansiva	Sí, rosa, blanco y amarillo	Sí oblicua y centrífuga	Sí, el logo arriba, las muñecas abajo, y la pasarela delante con el espejo detrás

**13. MENSAJE DEL ESCAPARATE** (escribe el mensaje)

La muñeca Barbie es la mejor por eso está haciendo una pasarela como las modelos

**14 FIGURAS RETÓRICAS** (explicar la que corresponda)

Metáfora, apropiación

**15. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES**

Escribe el mensaje \_\_\_\_ Barbie \_\_\_\_ y flores amarillas y azules \_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO
Rosa	Blanco

**16. PROMOCIÓN**

Describe la promoción \_\_\_\_ No hay \_\_\_\_

**17. COMENTARIOS**

Al principio me costó mucho, sobre todo sostener a las muñecas, pero me ha quedado muy chuli

**EVALUACIÓN PROFESOR**

LIMPIEZA	SÍ	X	NO	
ORDEN	SÍ	X	NO	
CREATIVIDAD (Del 1 al 4)			3	
ORIGINALIDAD (Del 1 al 4)			3	
DIFICULTAD (Del 1 al 4)			3	

**MENSAJE DEL ESCAPARATE**

CLARO	SÍ	X	NO				
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ	X	NO				
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO	BUENA	X	REGULAR		MALA		

RESULTADOS ACTIVIDAD 7.1 (QUINCUGÉSIMA SEXTA Y SÉPTIMA SESIÓN  
ALUMNO 1



Fig. 76 – Resultados actividad 7.1. Trabajos del escaparate sabiendo del alumno 1, fotografiado por la autora

**ESQUEMA-ANÁLISIS DE UN ESCAPARATE: ESCAPARATE SABIENDO CHUCHES**

**NOMBRE** ALUMNO2

**CLASE DE TIENDA DE LA QUE VAMOS A REALIZAR EL ESCAPARATE (Explicar cada apartado)**

CLASE DE TIENDA	TIPO DISEÑO	CALIDAD PRODUCTOS	PRECIOS	VARIEDAD PRODUCTOS
Chucherías	Corriente	Normal	Medio	Todo tipo de chuches y snacks

**1. TIPO DE ESCAPARATE (escribir el que corresponda)**

VENDEN O NO MODA	ESTRUCTURA	FINALIDAD
No	Frontal	

**2. ESCAPARATE (Explicar cada apartado)**

DIMENSIONES		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN EL ESCAPARATE
ALTO	2 metros	2€	Chucherías rosas y blancas
ANCHO	2 metros		
FONDO	1,2 metros		

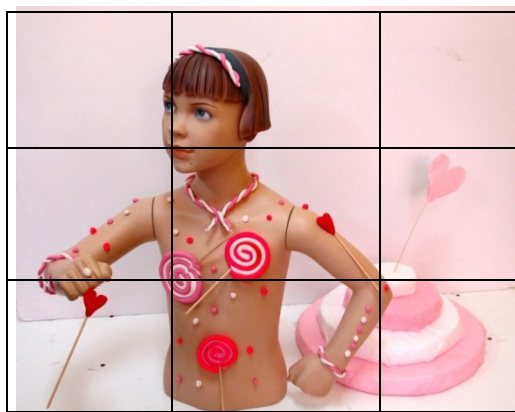
**3. MATERIALES UTILIZADOS (Escribir los materiales utilizados para la realización del escaparate)**

Plastilina, palos de madera, moldes porexpán, papel de seda blanco y rosa

**4. RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS EXPUESTOS (explicar el que corresponda) y (marcar con una X)**

ARTÍCULO PRINCIPAL	Las piruletas en el pecho de la niña
COMPLEMENTOS DIRECTOS	Las piruletas de los brazos y las gominolas y nubes
COMPLEMENTOS INDIRECTOS O ARTÍSTICOS	La tarta

**5. DIBUJAR LA SILUETA DEL ESCAPARATE PARA SITUAR LAS ZONAS:**



**6. TEXTURA** (Escribir las que correspondan)

TEXTURA VISUAL	TEXTURA REAL	TEXTURA FICTICIA
		Las chuches son de plastilina, la tarta es de papel

COLOR DEL FONDO \_\_\_\_\_ blanco \_\_\_\_\_ TEXTURA \_\_\_\_\_ lisa mate \_\_\_\_\_

COLOR SUELO \_\_\_\_\_ blanco \_\_\_\_\_ TEXTURA \_\_\_\_\_ lisa mate \_\_\_\_\_

**7. COLOR** (Explicar cada apartado)

ARMONÍA POR GAMA	ARMONÍA POR CONTRASTE	SENSACIONES PSICOLÓGICAS
Gama del rosa		Rosa – infancia Blanco – pureza

**8. ILUMINACIÓN** (explicar el que corresponda)

CÁLIDA	FRÍA	TOTAL	PUNTUAL
Para acentuar lo dulce de las chuches		Para que se perciban bien todos los productos	

**9. FORMAS** (escribir la que corresponda)

\_\_\_\_\_ Triángulo y círculo \_\_\_\_\_

**10. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN** (explicar cada apartado)

PESO		TENSIÓN	SÍ	De la niña con las chuches al fondo
UBICACIÓN	En el centro izquierda		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	Poca	DIRECCIÓN	SÍ	De la niña a la tarta
TAMAÑO	Mediano		NO	
COLOR	Carne y rosa	EQUILIBRIO	SÍ	La niña está contrapesada con la tarta
FORMA	triángulo		NO	



**11. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Escribir las que correspondan)

ESTÁTICA	DINÁMICA
	Inconstante e incompleta

**12. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Explicar cada apartado)

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Todas las chuches son rosas	Sí, triángulo y círculo	Sí, rosa y blanco	Sí, inconstante e incompleta	Sí, la niña en primer término grande y la tarta detrás abajo

**13. MENSAJE DEL ESCAPARATE** (escribe el mensaje)

Chuches que parecen ropa... están para comérselas

**14 FIGURAS RETÓRICAS** (explicar la que corresponda)

Metáfora y juego visual

**15. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES**

Escribe el mensaje\_\_\_\_\_No hay\_\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO

**16. PROMOCIÓN**

Describe la promoción\_\_\_\_\_No hay\_\_\_\_\_

**17. COMENTARIOS**

Creo que le falta un cartel arriba

**EVALUACIÓN PROFESOR**

LIMPIEZA	SÍ	X	NO	
ORDEN	SÍ	X	NO	
CREATIVIDAD(Del 1 al 4)			3	
ORIGINALIDAD (Del 1 al 4)			3	
DIFICULTAD (Del 1 al 4)		2		

**MENSAJE DEL ESCAPARATE**

CLARO	SÍ	X	NO				
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ	X	NO				
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO	BUENA	X	REGULAR			MALA	

RESULTADOS ACTIVIDAD 7.1 (QUINCUAGÉSIMA SEXTA Y SÉPTIMA SESIÓN)  
ALUMNO 2



Fig. 77 – Resultados actividad 7.1. Trabajo del escaparate sabiendo del alumno 2, fotografiado por la autora

**ESQUEMA-ANÁLISIS DE UN ESCAPARATE: ESCAPARATE SABIENDO JUEGO POKER**

**NOMBRE** ALUMNO 3

**CLASE DE TIENDA DE LA QUE VAMOS A REALIZAR EL ESCAPARATE (Explicar cada apartado)**

CLASE DE TIENDA	TIPO DISEÑO	CALIDAD PRODUCTOS	PRECIOS	VARIEDAD PRODUCTOS
Tienda de juegos de mesa	Corriente	Buena	Medio y alto	De todo un poco

**1. TIPO DE ESCAPARATE (escribir el que corresponda)**

VENDEN O NO MODA	ESTRUCTURA	FINALIDAD
Artículo	De centro comercial	Ocasional en navidad

**2. ESCAPARATE (Explicar cada apartado)**

DIMENSIONES		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN EL ESCAPARATE
ALTO	2 metros	8€	Juego de mesa de póker
ANCHO	1, 5 metros		
FONDO	80 centímetros		

**3. MATERIALES UTILIZADOS (Escribir los materiales utilizados para la realización del escaparate)**

Cartulina negra, cartulina blanca, pintura roja y plata, rotulador negro, tijeras, pegamento, celo doble cara, tela verde

**4. RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS EXPUESTOS (explicar el que corresponda) y (marcar con una X)**

ARTÍCULO PRINCIPAL	Caja de póker
COMPLEMENTOS DIRECTOS	Juego de cartas
COMPLEMENTOS INDIRECTOS O ARTÍSTICOS	Cartel

**5. DIBUJAR LA SILUETA DEL ESCAPARATE PARA SITUAR LAS ZONAS:**



**6. TEXTURA** (Escribir las que correspondan)

TEXTURA VISUAL	TEXTURA REAL	TEXTURA FICTICIA
El cartel		Tela verde simulando césped

COLOR DEL FONDO \_\_\_\_\_ Negro \_\_\_\_\_ TEXTURA \_\_\_\_\_ liso brillante \_\_\_\_\_

COLOR SUELO \_\_\_\_\_ verde \_\_\_\_\_ TEXTURA \_\_\_\_\_ simula césped \_\_\_\_\_

**7. COLOR** (Explicar cada apartado)

ARMONÍA POR GAMA	ARMONÍA POR CONTRASTE	SENSACIONES PSICOLÓGICAS
	Negro, rojo, blanco, azul y verde	Negro – lujo Rojo – pasión Azul – masculinidad Verde – frescor, vitalidad, naturaleza

**8. ILUMINACIÓN** (explicar el que corresponda)

CÁLIDA	FRÍA	TOTAL	PUNTUAL
	Para que se vean bien los colores	Para iluminar el conjunto del cartel con el producto abajo	

**9. FORMAS** (escribir la que corresponda)

\_\_\_\_\_ Rectángulo vertical, círculo \_\_\_\_\_

**10. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN** (explicar cada apartado)

PESO		TENSIÓN	SÍ	De arriba donde está el cartel hacia abajo con el juego
UBICACIÓN	Arriba en el cartel		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	Poca porque el producto es pequeño, al fondo	DIRECCIÓN	SÍ	Del cartel arriba hacia el producto abajo
TAMAÑO	Mediano		NO	
COLOR	Negro, blanco, rojo y azul	EQUILIBRIO	SÍ	El cartel grande arriba se compensa con el producto abajo
FORMA	Rectángulo vertical		NO	

**11. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Escribir las que correspondan)

ESTÁTICA	DINÁMICA
	Asimétrica e inconstante

**12. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Explicar cada apartado)

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Productos para jugar al póker	Sí rectángulo vertical y círculo	Sí, blanco, negro, rojo y verde	Sí, asimétrica e inconstante	Sí arriba el cartel, abajo el producto, poca profundidad al ser el producto pequeño

**13. MENSAJE DEL ESCAPARATE** (escribe el mensaje)

Juega al póker este verano (suelo que simula césped9 y harás dinero)

**14 FIGURAS RETÓRICAS** (explicar la que corresponda)

Apropiación

**15. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES**

Escribe el mensaje\_\_\_\_\_Make money play póker\_\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO
Plata y rojo	Negro

**16. PROMOCIÓN**

Describe la promoción\_\_\_\_\_No hay\_\_\_\_\_

**17. COMENTARIOS**

Me ha costado buscar la idea y la figura retórica

**EVALUACIÓN PROFESOR**

LIMPIEZA	SÍ	X	NO	
ORDEN	SÍ	X	NO	
CREATIVIDAD(Del 1 al 4)			3	
ORIGINALIDAD (Del 1 al 4)			3	
DIFICULTAD (Del 1 al 4)			3	

**MENSAJE DEL ESCAPARATE**

CLARO	SÍ	x	NO					
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ	x	NO					
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO	BUENA	x		REGULAR		MALA		

RESULTADOS ACTIVIDAD 7.1 (QUINCUAGÉSIMA SEXTA Y SÉPTIMA SESIÓN)  
ALUMNO 3



Fig. 78 – Resultados actividad 7.1. Trabajo del escaparate sabiendo del alumno 3, fotografiado por la autora

---

## NOTAS DE LA ACTIVIDAD 7.1

---

Tabla 19 – Notas actividad 7.1

PAUTAS	Alumno 1	Alumno 2	Alumno 3
LIMPIEZA (0,5 puntos)	0,5	0,5	0,5
ORDEN (0,5 puntos)	0,5	0,5	0,5
CREATIVIDAD (2 puntos)	2	2	2
ORIGINALIDAD (2 puntos)	1	2	2
DIFICULTAD (2 puntos)	2	1	2
CLARO (1 punto)	1	1	1
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN (1 punto)	1	1	1
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO (1 punto)	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

## ACTIVIDAD 7.2

Cada alumno individualmente y ayudándose de la ficha resumen, irá explicando a sus compañeros el escaparate sabiendo, comparándolo con el primero que hizo. El profesor con ayuda del ordenador proyectará en la pantalla el escaparate fotografiado de cada alumno (*Anexo 7.2*)

METODOLOGÍA	Individual	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Anexo 7.2	
	MATERIALES DEL CENTRO	
	Ordenador, proyector y fotografías de los escaparates	
TIEMPO	Realización alumnos	180'

La actividad ha sido enriquecedora porque todos los alumnos han podido comentar las diferencias del primer escaparate al último, han aportado ideas y han quedado resueltas las dudas en la elaboración del escaparate y la cumplimentación de la ficha resumen. Es actividad no tiene calificación.



---

## 15.8. TRABAJO DE CAMPO EXAMEN

---

### ACTIVIDAD 8.1. ESCAPARATE EXAMEN

---

Examen final que consiste en que los alumnos traigan el escaparate hecho o casi hecho y lo hagan en la clase taller rellenando la ficha que le dará el profesor, y pudiendo utilizar los apuntes de clase.

METODOLOGÍA	Trabajo individual	
MATERIALES Y MEDIOS UTILIZADOS	MATERIALES DEL ALUMNO	
	Objetos a exponer, retales de tela, cartulinas, pinturas, spray, etc.	
	MATERIALES DEL CENTRO	
	Pinturas acrílicas, cartulinas, rotuladores, telas, papel pinocho, revistas, adornos, papel celofán, pegamento de tubo, cola blanca, pinceles, y nylon	
TIEMPO	Realización alumnos	120'

Los alumnos han demostrado gran interés aunque se han agobiado por el hecho de ser un examen, han tenido los apuntes para rellenar correctamente la ficha. Los que tenían los apuntes desordenados han tenido más dificultad. Algunos tenían la decoración preparada en casa y otros las hicieron en clase, lo que les llevó más tiempo. A la hora de montar algunos escaparates tenían dificultad porque los elementos no se sostenían, y el resultado ha sido peor de lo que tenían pensado.

**ESQUEMA-ANÁLISIS DE UN ESCAPARATE: ESCAPARATE EXAMEN NACIMIENTO DE UNA MODA**

**NOMBRE** ALUMNO 1

**CLASE DE TIENDA DE LA QUE VAMOS A REALIZAR EL ESCAPARATE (Explicar cada apartado)**

CLASE DE TIENDA	TIPO DISEÑO	CALIDAD PRODUCTOS	PRECIOS	VARIEDAD PRODUCTOS
Joyería relojería	Prestigio	Buena	Medio-alto	Poca variedad

**1. TIPO DE ESCAPARATE (escribir el que corresponda)**

VENDEN O NO MODA	ESTRUCTURA	FINALIDAD
Artículo	De fachada frontal	Prestigio

**2. ESCAPARATE (Explicar cada apartado)**

DIMENSIONES		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN EL ESCAPARATE
ALTO	119 cm	10€	Relojes
ANCHO	65 cm		
FONDO	40 cm		

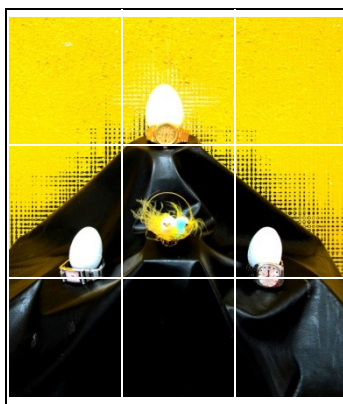
**3. MATERIALES UTILIZADOS (Escribir los materiales utilizados para la realización del escaparate)**

Tela negra, cajas, huevos, nido de pájaros, pintura amarilla, pintura blanca

**4. RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS EXPUESTOS (explicar el que corresponda) y (marcar con una X)**

ARTÍCULO PRINCIPAL	Relojes de diferentes marcas
COMPLEMENTOS DIRECTOS	
COMPLEMENTOS INDIRECTOS O ARTÍSTICOS	El nido de los pollitos y los huevos

**5. DIBUJAR LA SILUETA DEL ESCAPARATE PARA SITUAR LAS ZONAS:**



**6. TEXTURA** (Escribir las que correspondan)

TEXTURA VISUAL	TEXTURA REAL	TEXTURA FICTICIA
El brillo de la pintura negra del fondo	La tela negra	Los huevos, el nido

COLOR DEL FONDO\_\_\_\_\_Amarillo\_\_\_\_\_TEXTURA\_\_\_\_\_Rugosa\_\_\_\_\_

COLOR SUELO\_\_\_\_\_Negro\_\_\_\_\_TEXTURA\_\_\_\_\_Suave y brillante\_\_\_\_\_

**7. COLOR** (Explicar cada apartado)

ARMONÍA POR GAMA	ARMONÍA POR CONTRASTE	SENSACIONES PSICOLÓGICAS
	Negro del suelo y amarillo del fondo	Negro_ elegancia y juventud Amarillo – vitalidad

**8. ILUMINACIÓN** (explicar el que corresponda)

CÁLIDA	FRÍA	TOTAL	PUNTUAL
	Porque el fondo es cálido	Para dar una imagen de lujo e inmensidad	

**9. FORMAS** (escribir la que corresponda)

\_\_\_\_\_Triángulo y óvalo\_\_\_\_\_

**10. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN** (explicar cada apartado)

PESO		Tensión	SÍ	Porque tiene forma triangular
UBICACIÓN	Centro superior, el huevo de arriba		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	Media	DIRECCIÓN	SÍ	Porque primero mira arriba y luego abajo
TAMAÑO	medio		NO	
COLOR	Blanco	EQUILIBRIO	SÍ	Porque al ser un triángulo todo está equilibrado
FORMA	Ovalada		NO	

**11. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Escribir las que correspondan)

ESTÁTICA	DINÁMICA
Simétrico porque si lo partes por la mitad es igual	

**12. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Explicar cada apartado)

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Sí todos son relojes de metal	Sí, triángulo y óvalo	Sí, negro, amarillo y blanco	Sí, simétrica	He puesto los relojes en diferentes alturas y profundidad con las cajas

**13. MENSAJE DEL ESCAPARATE** (escribe el mensaje)

Juventud y el nacimiento de una nueva moda

**14 FIGURAS RETÓRICAS** (explicar la que corresponda)

Metáfora, al poner los huevos y el nido de pajaritos quiere decir el nacimiento de una nueva moda

**15. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES**

Escribe el mensaje\_\_\_\_No hay\_\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO
No hay	No hay

**16. PROMOCIÓN**

Describe la promoción\_\_\_\_no hay\_\_\_\_\_

**17. COMENTARIOS**

Me ha resultado complicado pero al final creo que me ha salido bien

**EVALUACIÓN PROFESOR**

LIMPIEZA	SÍ	X	NO	
ORDEN	SÍ	X	NO	
CREATIVIDAD (Del 1 al 4)		2		
ORIGINALIDAD (Del 1 al 4)			3	
DIFICULTAD (Del 1 al 4)		2		

**MENSAJE DEL ESCAPARATE**

CLARO	SÍ	X	NO	
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ	X	NO	
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO	BUENA	X	REGULAR	
			MALA	

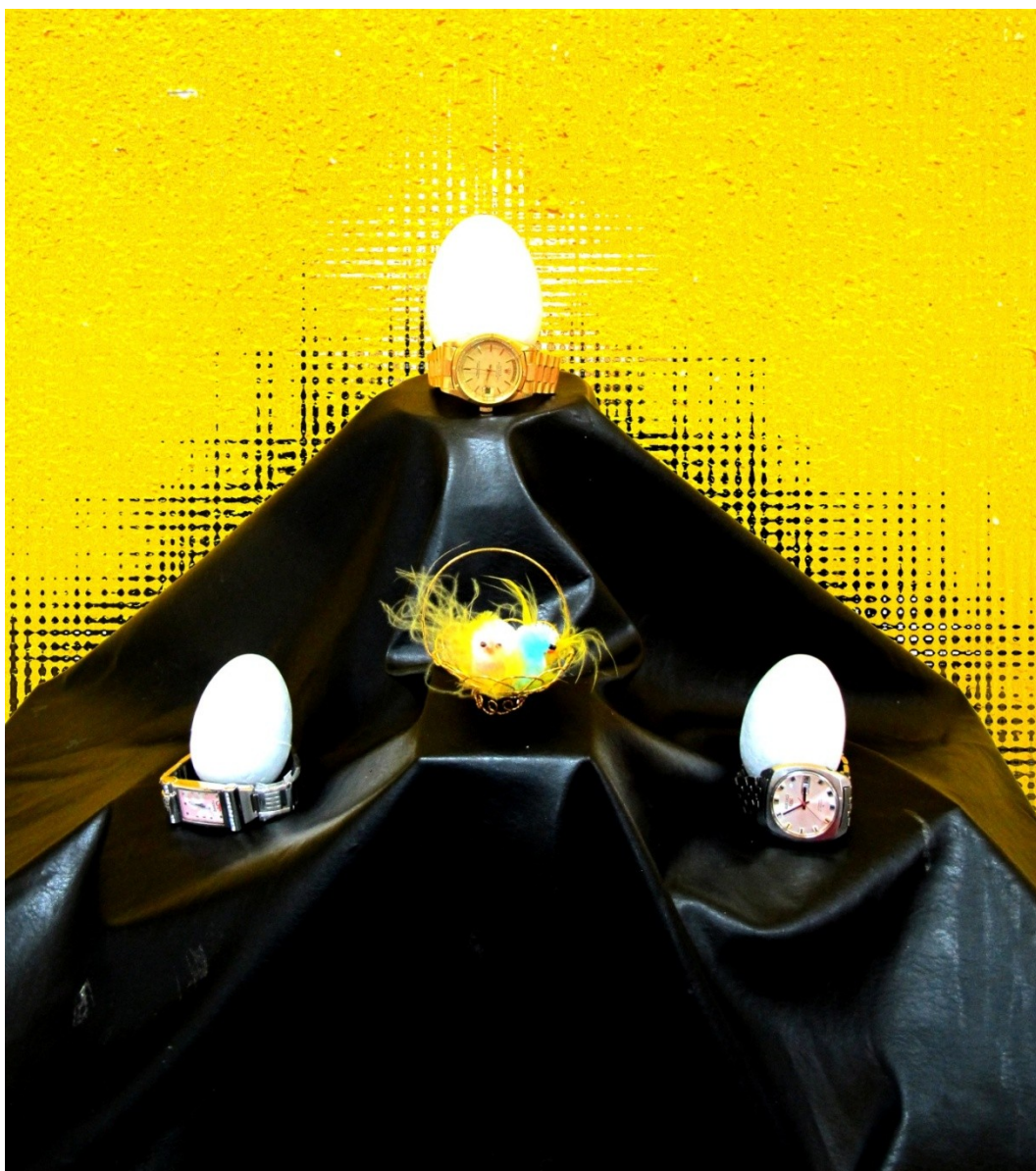


Fig. 79 – Resultado del examen del escaparate 1. Fotografía de la autora.

**ESQUEMA-ANÁLISIS DE UN ESCAPARATE: ESCAPARATE SABIENDO CHUCHES**

**NOMBRE** ALUMNO 2

**CLASE DE TIENDA DE LA QUE VAMOS A REALIZAR EL ESCAPARATE** (Explicar cada apartado)

CLASE DE TIENDA	TIPO DISEÑO	CALIDAD PRODUCTOS	PRECIOS	VARIEDAD PRODUCTOS
Lujo, Burberry	Prestigio	Alta de lujo	Altos	Sí, moda y complementos

**1. TIPO DE ESCAPARATE** (escribir el que corresponda)

VENDEN O NO MODA	ESTRUCTURA	FINALIDAD
Vende artículo	Frontal o de fachada	Prestigio

**2. ESCAPARATE** (Explicar cada apartado)

DIMENSIONES		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN EL ESCAPARATE
ALTO	190 centímetros	5 €	Bolso, vestido y zapatos de Burberry
ANCHO	127 centímetros		
FONDO	110 centímetros		

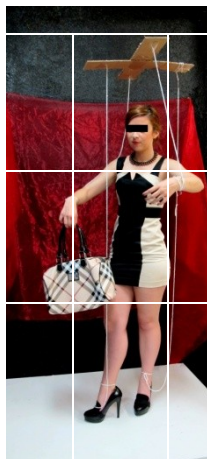
**3. MATERIALES UTILIZADOS** (Escribir los materiales utilizados para la realización del escaparate)

Cartón, lana, tela roja y negra

**4. RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS EXPUESTOS** (explicar el que corresponda) y (marcar con una X)

ARTÍCULO PRINCIPAL	Vestido
COMPLEMENTOS DIRECTOS	Bolso y zapatos
COMPLEMENTOS INDIRECTOS O ARTÍSTICOS	Marioneta

**5. DIBUJAR LA SILUETA DEL ESCAPARATE PARA SITUAR LAS ZONAS:**



**6. TEXTURA** (Escribir las que correspondan)

TEXTURA VISUAL	TEXTURA REAL	TEXTURA FICTICIA
	Las telas	El maniquí parece una persona, se supone que es muy realista

COLOR DEL FONDO\_\_\_\_\_Rojo y negro\_\_\_\_\_TEXTURA\_\_\_Seda transparente con brillo y negro con brillo\_\_\_\_\_

COLOR SUELO\_\_\_\_\_Blanco\_\_\_\_\_TEXTURA\_\_\_\_\_Lisa\_\_\_\_\_

**7. COLOR** (Explicar cada apartado)

ARMONÍA POR GAMA	ARMONÍA POR CONTRASTE	SENSACIONES PSICOLÓGICAS
	Contraste de saturación utilizando los tonos beige, negro y rojo	Rojo – pasión Negro – elegancia, lujo Blanco – pureza

**8. ILUMINACIÓN** (explicar el que corresponda)

CÁLIDA	FRÍA	TOTAL	PUNTUAL
Para dar un tono más cercano		Para que todos los productos se vean con uniformidad	

**9. FORMAS** (escribir la que corresponda)

\_\_\_\_\_Triángulo y rectángulo horizontal\_\_\_\_\_

**10. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN** (explicar cada apartado)

PESO		TENSIÓN	SÍ	En las manos del maniquí
UBICACIÓN	En el centro en el maniquí		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	Poca el maniquí ocupa toda la superficie	DIRECCIÓN	SÍ	De las manos hacia arriba
TAMAÑO	Grande		NO	
COLOR	Negro y beige	EQUILIBRIO	SÍ	La cruceta de arriba está compensada con las manos y el bolso
FORMA	Triángulo y rectángulo horizontal		NO	



**11. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Escribir las que correspondan)

ESTÁTICA	DINÁMICA
	Asimétrica

**12. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Explicar cada apartado)

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Hacen conjunto gracias a la gama de colores	Sí, triángulo y rectángulo horizontal	Sí, negro, rojo y beige	Sí, asimétrica	Poca el maniquí ocupa todo

**13. MENSAJE DEL ESCAPARATE** (escribe el mensaje)

Ser esclavos de la moda, manejados como una marioneta

**14 FIGURAS RETÓRICAS** (explicar la que corresponda)

Metáfora

**15. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES**

Escribe el mensaje \_\_\_\_\_ No hay \_\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO

**16. PROMOCIÓN**

Describe la promoción \_\_\_\_\_ No hay \_\_\_\_\_

**17. COMENTARIOS**

Me gustaría que valorares mi esfuerzo y creatividad

**EVALUACIÓN PROFESOR**

LIMPIEZA	SÍ	X	NO	
ORDEN	SÍ	X	NO	
CREATIVIDAD (Del 1 al 4)				4
ORIGINALIDAD (Del 1 al 4)				4
DIFICULTAD (Del 1 al 4)		2		

**MENSAJE DEL ESCAPARATE**

CLARO	SÍ	X	NO			
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ	X	NO			
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO	BUENA	X	REGULAR		MALA	



Fig. 80 – Resultado del examen del escaparate 2. Fotografía de la autora.

**ESQUEMA-ANÁLISIS DE UN ESCAPARATE: ESCAPARATE SABIENDO CHUCHES**

**NOMBRE** ALUMNO 3

**CLASE DE TIENDA DE LA QUE VAMOS A REALIZAR EL ESCAPARATE** (Explicar cada apartado)

CLASE DE TIENDA	TIPO DISEÑO	CALIDAD PRODUCTOS	PRECIOS	VARIEDAD PRODUCTOS
Deporte	Corriente	Media y buena	Medios	Todos los deportes

**1. TIPO DE ESCAPARATE** (escribir el que corresponda)

VENDEN O NO MODA	ESTRUCTURA	FINALIDAD
Moda	Frontal	Vendedor

**2. ESCAPARATE** (Explicar cada apartado)

DIMENSIONES		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN EL ESCAPARATE
ALTO	1.60 metros	10€	Zapatillas y pantalón
ANCHO	1.28 metros		
FONDO	1.10 metros		

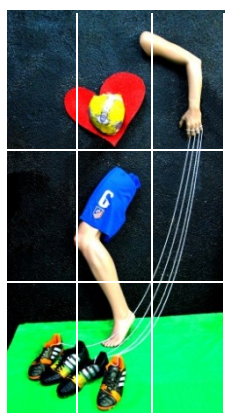
**3. MATERIALES UTILIZADOS** (Escribir los materiales utilizados para la realización del escaparate)

Goma eva, lana, papel seda verde, pegamento doble cara, clavos, martillo grapadora, cola blanca

**4. RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS EXPUESTOS** (explicar el que corresponda) y (marcar con una X)

ARTÍCULO PRINCIPAL	Zapatillas
COMPLEMENTOS DIRECTOS	Pantalón de deporte
COMPLEMENTOS INDIRECTOS O ARTÍSTICOS	Corazón, hilos de lana, pelota

**5. DIBUJAR LA SILUETA DEL ESCAPARATE PARA SITUAR LAS ZONAS:**



**6. TEXTURA** (Escribir las que correspondan)

TEXTURA VISUAL	TEXTURA REAL	TEXTURA FICTICIA
El corazón	El balón y la lana	La pierna y el brazo El césped

COLOR DEL FONDO\_\_\_\_\_Negro\_\_\_\_\_TEXTURA\_\_\_\_\_Lisa\_\_\_\_\_

COLOR SUELO\_\_\_\_\_Negro\_\_\_\_\_TEXTURA\_\_\_\_\_Lisa\_\_\_\_\_

**7. COLOR** (Explicar cada apartado)

ARMONÍA POR GAMA	ARMONÍA POR CONTRASTE	SENSACIONES PSICOLÓGICAS
	Triada	Negro – lujo Verde – equilibrio, sedante Azul – madurez, inteligencia Amarillo – joven, oro Rojo – energía, amor, pasión

**8. ILUMINACIÓN** (explicar el que corresponda)

CÁLIDA	FRÍA	TOTAL	PUNTUAL
	Fría para que se perciban todos los colores tal como son	Para que se perciba el escaparate en conjunto	

**9. FORMAS** (escribir la que corresponda)

\_\_\_\_\_Círculo, líneas que irradian desde un punto\_\_\_\_\_

**10. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN** (explicar cada apartado)

PESO		TENSIÓN	SÍ	Desde arriba con el brazo hasta abajo con las zapatillas
UBICACIÓN	El corazón en el centro izquierda		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	El brazo en la pared y con los hilos las zapatillas en el suelo delante	DIRECCIÓN	SÍ	Desde el corazón al brazo y con los hilos a las zapatillas en el suelo
TAMAÑO	Medio		NO	
COLOR	Rojo el corazón y amarillo el balón	EQUILIBRIO	SÍ	Porque no hay ningún hueco destacable
FORMA	Ovalada		NO	

**11. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Escribir las que correspondan)

ESTÁTICA	DINÁMICA
	Incompleta

**12. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN** (Explicar cada apartado)

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Sí, porque está relacionado con el fútbol y hace una triada	Sí, Círculo, líneas que irradian desde un punto	Sí, tres	Sí, incompleta	Sí, las botas más abajo y el brazo arriba (altura) Profundidad con las botas delante y el brazo detrás en la pared

**13. MENSAJE DEL ESCAPARATE** (escribe el mensaje)

Juventud y el nacimiento de una nueva moda

**14 FIGURAS RETÓRICAS** (explicar la que corresponda)

Metáfora, el corazón con el balón significa amor por el fútbol

**15. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES**

Escribe el mensaje\_\_\_\_\_No hay\_\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO

**16. PROMOCIÓN**

Describe la promoción\_\_\_\_\_No tengo\_\_\_\_\_

**17. COMENTARIOS**

En poco tiempo lo he hecho bastante bien aunque me ha costado poner algunos elementos

**EVALUACIÓN PROFESOR**

LIMPIEZA	SÍ	X	NO	
ORDEN	SÍ	X	NO	
CREATIVIDAD (Del 1 al 4)				4
ORIGINALIDAD (Del 1 al 4)				4
DIFICULTAD (Del 1 al 4)				4

**MENSAJE DEL ESCAPARATE**

CLARO	SÍ	X	NO			
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ	X	NO			
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO	BUENA	X	REGULAR		MALA	





Fig. 81 – Resultado del examen del escaparate 3. Fotografía de la autora.

## NOTAS DE LA ACTIVIDAD 8.1 EXAMEN

Tabla 24 – Notas actividad 8.1 examen

Individual	Alumno 1	Alumno 2	Alumno 3
CLASE DE TIENDA	Relojería	Burberry	Deportes
FICHA CORRECTAMENTE REALIZADA (4 puntos)	3	4	4
LIMPIEZA (0,5 puntos)	0,5	0,5	0
ORDEN (0,5 puntos)	0,5	0,5	0,5
CREATIVIDAD (1 punto)	1	1	1
ORIGINALIDAD (1 punto)	1	1	1
DIFICULTAD (0,5 puntos)	0	0	0,5
CLARO (0,5 puntos)	0,5	0,5	0,5
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN (0,5 puntos)	0,5	0,5	0,5
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO (1 punto)	0,5	0,5	0,5
El montaje del escaparate está bien hecho. El contenido del escaparate tiene una temática pensada y estructurada (1 punto)	1	1	1
TOTAL	8,5	9,5	9,5

## NOTAS DE TODAS LAS ACTIVIDADES

Tabla 21 – Notas de todas las actividades

	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Tema5	Tema6	Tema7	TOTAL
Alumno 1	8	3,4	8	8	10	8,4	9	54,8
Alumno 2	7,6	8,5	10	8	8	9,2	9	60,3
Alumno 3	9	7	7	9	8	10	10	60
Alumno 4	5,2	2,9	5	5	6	6,2	5	35,3
Alumno 5	7,6	4,3	6	6	6	6,6	7,5	44
Alumno 6	9,2	7	8	6	8	10	8,5	56,7
Alumno 7	9,3	7	8	6	10	7,6	8,5	56,4
Alumno 8	8,5	5,8	7	5	10	9,4	7,5	53,2
Alumno 9	10	9,5	10	9	9	10	10	67,5
Alumno 10	9,8	4,6	8	9	8	10	7,5	56,9
Alumno 11	7,2	8,5	6	7	8	8,4	5,5	50,6
Alumno 12	9,3	3,6	7	7	8	8,2	5,5	48,6
Alumno 13	9,6	7	7	8	6	9,4	6,5	53,5
Alumno 14	5,7	8,5	5	6	7	6,2	5	43,4
Alumno 15	9,3	2,9	9	9	6	8,8	6,5	51,5
Alumno 16	5,7	2,9	4	6	6	6,2	4,5	35,3
Alumno 17	7,2	6,3	7	7	9	8,8	3	48,3
Alumno 18	5,8	7	7	5	8	6,2	5,5	44,5
Alumno 19	7,1	7	7	7	6	10	5,5	49,6
Alumno 20	10	4,3	8	8	7	10	8,5	55,8
Alumno 21	9,4	2,9	9	7	10	9,2	7,5	55
Alumno 22	7,2	8	9	7	7	10	9,5	57,7
Alumno 23	6,6	7	5	6	6	6,5	5,5	42,6
Alumno 24	9,7	6,3	7	7	8	11,3	8,5	57,8
Alumno 25	7,2	8	6	5	4	7,4	6,5	44,1



## NOTA MEDIA ACTIVIDADES Y EXAMEN PONDERADA

Tabla 22 –Nota media actividades y examen ponderada

	TOTAL EJERCICIOS	MEDIA	PONDERADA EJERCICIOS	EXAMEN PRÁCTICO	PONDERADA EXAMEN PRÁCTICO	TOTAL FINAL + EJERCICIOS
Alumno 1	54,8	7,8	3,13	8,5	5,1	8
Alumno 2	60,3	8,6	3,45	9,5	5,7	9
Alumno 3	60	8,6	3,43	9,5	5,7	9
Alumno 4	35,3	5,0	2,02	6,5	3,9	6
Alumno 5	44	6,3	2,51	7,3	4,4	7
Alumno 6	56,7	8,1	3,24	8,5	5,1	8
Alumno 7	56,4	8,1	3,22	7,4	4,4	8
Alumno 8	53,2	7,6	3,04	7,2	4,3	7
Alumno 9	67,5	9,6	3,86	10	6,0	10
Alumno 10	56,9	8,1	3,25	7,2	4,3	8
Alumno 11	50,6	7,2	2,89	6,2	3,7	7
Alumno 12	48,6	6,9	2,78	5,2	3,1	6
Alumno 13	53,5	7,6	3,06	6,5	3,9	7
Alumno 14	43,4	6,2	2,48	5,3	3,2	6
Alumno 15	51,5	7,4	2,94	6,5	3,9	7
Alumno 16	35,3	5,0	2,02	3,2	1,9	4
Alumno 17	48,3	6,9	2,76	6,3	3,8	7
Alumno 18	44,5	6,4	2,54	5,2	3,1	6
Alumno 19	49,6	7,1	2,83	2	1,2	4
Alumno 20	55,8	8,0	3,19	7,5	4,5	8
Alumno 21	55	7,9	3,14	7,6	4,6	8
Alumno 22	57,7	8,2	3,30	9,5	5,7	9
Alumno 23	42,6	6,1	2,43	3,2	1,9	4
Alumno 24	57,8	8,3	3,30	7,6	4,6	8
Alumno 25	44,1	6,3	2,52	6,2	3,7	6

La nota media ponderada de los ejercicios se ha hecho sobre 4 y el examen sobre 6

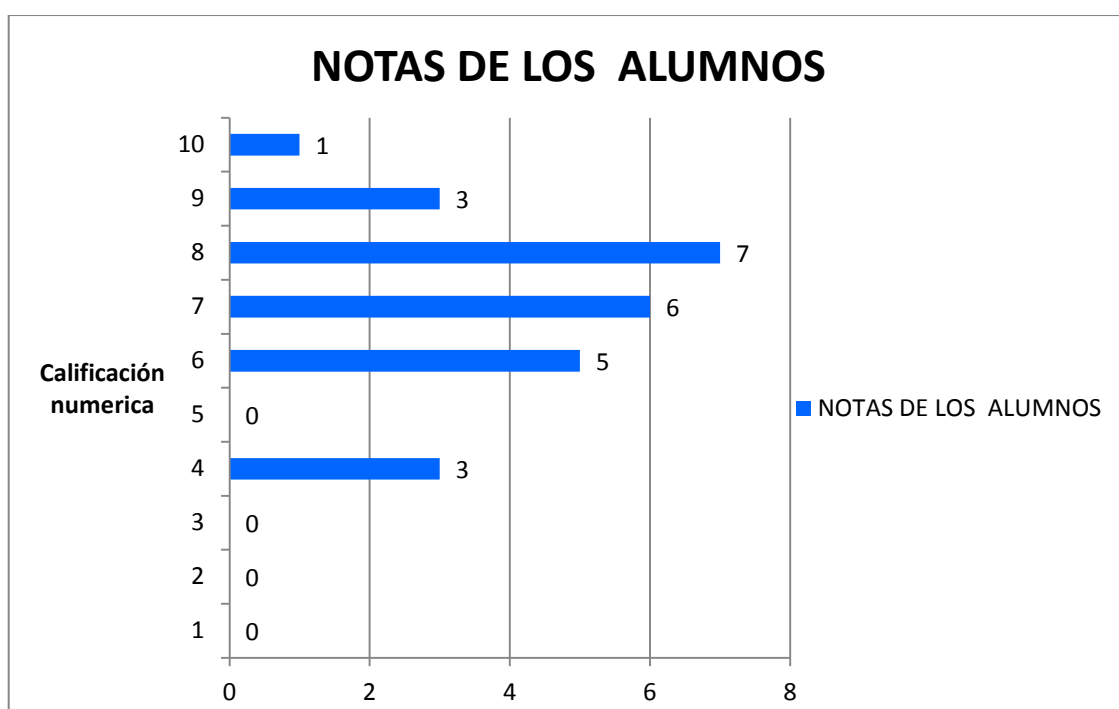


Fig. 82 – Notas finales de los alumnos al término de nuestra investigación

Como se puede apreciar en el gráfico, la mayor parte de los alumnos han aprobado con buena nota, solamente han suspendido tres personas porque no habían realizado los trabajos y mostraron desinterés por el curso en general, no tenían sintonía con sus compañeros y el trabajo en equipo no era satisfactorio.

Tabla 23 – Resultados calificaciones

CALIFICACIÓN	NOTAS DE LOS ALUMNOS
1	0
2	0
3	0
4	3
5	0
6	5
7	6
8	7
9	3
10	1
TOTAL	25

---

## 15.9. RESPUESTAS DEL TEST DE LIKERT

### Respecto al bloque Animación Visual

Tabla 23 – Respuestas Test de Likert respecto al bloque animación visual

	1	2	3	4	TOTAL	PORCENTAJE
1– El temario impartido	0	0	5	20	25	10%
2– Las clases teóricas	0	1	7	17	25	10%
3– Las clases prácticas	0	0	2	23	25	10%
4– Contenido de las clases	0	1	7	17	25	10%
5– El nivel del módulo era el adecuado para tu aprendizaje	0	5	4	16	25	10%
6– Nivel de conocimiento adquirido	0	0	3	22	15	10%
7– Grado de aprendizaje del lenguaje visual	0	0	5	20	25	10%
8– Grado de interés suscitado por el módulo	0	0	5	20	25	10%
9– El módulo ha cumplido con tus expectativas	0	0	2	23	25	10%
10– Opinión global sobre la asignatura	0	0	4	21	25	10%
TOTAL	0	7	44	199	250	100%
PORCENTAJE	0%	3%	18%	80%	100%	

### Respecto al profesor

Tabla 24 – Respuestas Test de Likert respecto al profesor

	1	2	3	4	TOTAL	PORCENTAJE
1– Las explicaciones del profesor han sido claras	0	0	5	20	25	11%
2– Metodología usada por el profesor	0	2	6	17	25	11%
3– Grado de accesibilidad del profesor	0	0	2	23	25	11%
4– El profesor se esfuerza porque los alumnos entiendan sus clases	0	0		25	25	11%
5– Grado de especialización del profesor en la materia impartida	0	0	0	25	25	11%
6– Conocimientos del profesor	0	0	1	24	25	11%
7– El profesor prepara sus clases	0	0	0	25	25	11%
8– Contenido de las explicaciones	0	0	4	21	25	11%
9– Opinión global sobre el profesor de la asignatura	0	0	2	23	25	11%
TOTAL	0	2	15	183	250	100%
PORCENTAJE	0%	1%	9%	90%	100%	

---

**Por favor, completa las siguientes frases:**

Lo más interesante del módulo .....  
Lo menos interesante del módulo .....  
Lo que has echado en falta .....  
Lo que le sobra.....  
Lo que más te ha gustado.....  
Sobre la duración del módulo (más o menos horas de teoría/práctica, etc.) .....

Las respuestas de los alumnos Respecto al bloque Animación Visual, han evidenciado que el 80% está muy contento con los contenidos y el aprendizaje logrado, frente a un 18% que está menos satisfecho y un 7% que lo estaría menos sin llegar a valorarlo negativamente.

Las respuestas de los alumnos Respecto al profesor, han puesto de manifiesto que el 90% de la clase está muy satisfecha con el profesor, frente a un 20% menos satisfecha y un 2% que se queda en una valoración de 2.

Las respuestas de los alumnos completando las frases han sido las siguientes:

Lo más interesante del módulo:

Casi todos los alumnos han destacado las prácticas,

Lo menos interesante del módulo:

La teoría a algunos alumnos se les ha hecho aburrida en ocasiones.

Lo que has echado en falta:

Por unanimidad todos han señalado que serían necesarios materiales, focos, más objetos decorativos. Algunos alumnos también escribieron que les hubiera gustado realizar prácticas en alguna empresa.

Lo que le sobra:

En este punto no han respondido nada.

Lo que más te ha gustado:

Las prácticas en el aula taller, las clases de iluminación y las de retórica.

Sobre la duración del módulo (más o menos horas de teoría/práctica, etc.):

En general se les ha hecho corto a la mayoría, les hubiera gustado que el módulo durara más tiempo. La teoría se les ha hecho más dura y las prácticas muy cortas.

---

## 16. CONCLUSIONES

---



continuación organizamos las conclusiones en relación a los objetivos planteados al comienzo de la tesis para dar respuesta a nuestra hipótesis:

“Las aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la asignatura animación del punto de venta, mejoran el proceso de enseñanza-aprendizaje en el módulo de escaparatismo”

Los objetivos de esta investigación buscan dar con un modelo para estudiar escaparatismo, basándose en el lenguaje visual y utilizando todos los recursos disponibles.

### 1. Identificar el problema y los recursos para desarrollar un método didáctico.

En primer lugar realizamos una encuesta a todos los centros públicos y privados/concertados que impartían la asignatura de Animación del Punto de Venta y de Marketing en el punto de venta, para identificar el problema, ya que dentro de éstas, se estudia escaparatismo.

Al realizar la encuesta, llegamos a las siguientes conclusiones:

- ✓ El grado de viabilidad del estudio estaba dividido para dos ciclos: Grado Medio o Grado Superior, llegando a la conclusión, que el Grado Medio de Comercio sería el idóneo para realizar la investigación al estar dotado de aula taller, imprescindible para implementar el método didáctico. Poquísimos ciclos de Grado Superior realizaban prácticas en el aula taller, tan solo algunos Institutos que poseían el Ciclo de Grado Medio de Comercio, ya que no están ni estaban obligados a dotar de un aula específica al Ciclo de Grado Superior.
- ✓ A pesar de que todos los centros de Grado Medio disponían de aulas taller para realizar las prácticas de escaparatismo, éstas se desarrollaban sin medios presupuestarios, y sin la debida formación que reclamaban los docentes. Además les resultaba difícil evaluar las prácticas.
- ✓ Todos los centros demostraron un gran interés por la formación para los docentes, basada en una aplicación didáctica del escaparatismo eficaz y eficiente que se pudiera desarrollar en el aula taller, como apoyo para hacer más interesantes ciertos conceptos, al considerase el medio perfecto para completar su formación teórico-práctica.
- ✓ Respecto a los alumnos, su actitud era muy receptiva y participativa ya que tenían la posibilidad de poner en práctica los conocimientos impartidos por el profesor.

---

Por todo lo expuesto, planteamos esta investigación buscando aplicaciones didácticas que comprendieran los fundamentos teóricos del diseño aplicados del estudio del escaparatismo, en la asignatura de Animación del Punto de Venta, las conexiones del escaparatismo y el arte contemporáneo, cómo las redes sociales facilitan el aprendizaje, y qué paradigmas educativos de la educación artística se pueden implementar en nuestro estudio.

Para ello utilizamos los siguientes recursos didácticos:

- **Materiales de Imagen fija:** fotografías digitalizadas, retroproyector, y pantalla.
- **Materiales Impresos:** Elaboración de un manual para el docente como guía para impartir las clases teóricas y prácticas, y fichas para evaluar a los alumnos.
- **Materiales Tridimensionales:** Maniquíes, maqueta de escaparate en cartón, material fungible y artístico, focos, mesas, telas, y objetos para exponer.
- **Materiales TIC:** Programas informáticos (software): procesador de textos word, hoja de cálculo Excel. Ordenador del profesor para la exposición de la parte teórica y ordenadores para que los alumnos realicen los trabajos. Cámara de fotos digital o la cámara fotográfica del teléfono móvil para los alumnos. Red social Pinterest e internet.

## 2. Analizar las posibilidades formativas del lenguaje visual aplicado al escaparatismo.

El estudio del lenguaje visual favorece la enseñanza en el aula, posibilitando nuevas formas de expresión y aprendizajes significativos en dicho campo. Con el desarrollo de este recurso didáctico se facilita el proceso de enseñanza-aprendizaje. En esta investigación desarrollamos una parte teórica basada en las herramientas del lenguaje visual como el significado de la forma, el color, la iluminación, la textura, la composición o la retórica visual, detallada en los anexos y una parte práctica donde se desarrollaron dichos conocimientos en el aula taller implementándolos en:

- Diferentes escaparates, realizados individualmente o en grupo para implementar los conocimientos sobre composición, iluminación, y figuras retóricas. También se realizaron escaparates como parte de una prueba inicial para demostrarles el nivel de conocimientos adquiridos antes y después del método de aprendizaje.
- Fichas prácticas, para analizar los escaparates mostrados por el profesor y realizados por el alumno. En éstas se detallan los elementos del lenguaje visual, para que sean explicados por el alumno y valorados por el profesor.
- Maquetas, para el estudio de la textura.
- Utilización de la red social Pinterest, como base de datos en la que cada alumno construía su propio conocimiento al buscar escaparates según su

tipología, composición, textura, color, iluminación, y figura retórica. De esta forma se construye una base de datos personal que cada alumno podrá usar en su vida laboral.

- Actividad extraescolar para la identificación de las formas y sus significados en el entorno escolar.

Queda demostrado el cumplimiento de este objetivo en el punto 15 de esta investigación en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

### 3. Elegir las aplicaciones didácticas más adecuadas para elaborar unas prácticas idóneas al módulo de escapatismo.

La metodología empleada se basa en una estrategia de estudio cualitativa, cuantitativa y experimental, estructurada según algunos elementos de la Educación Comparada. Debido a la sencillez de la técnica, se puede trabajar en grupo, favoreciendo el intercambio con otros alumnos, en lo que se refiere a ideas, plasticidad y relaciones personales. Al tratarse de un método sencillo, elimina las dificultades de otros medios más complejos, facilitando la aplicación de soluciones personales (creatividad).

Pusimos en práctica una aplicación didáctica para la enseñanza del escapatismo, que se divide en siete unidades que nos permitieron implementar la práctica en el aula. Finalmente los datos obtenidos demuestran que todos los alumnos consiguieron interpretar el lenguaje visual y por lo tanto obtuvieron aprendizajes significativos utilizando el lenguaje visual, recursos artísticos, y las redes sociales como parte del aprendizaje del escapatismo.

### 4. Considerar la viabilidad de la implementación de las TIC para la investigación educativa del alumnado, de forma que construyan sus propios conocimientos.

Los alumnos han respondido favorablemente a esta herramienta de trabajo. El descubrimiento de técnicas no convencionales y nuevas tecnologías, es un aliciente para el alumno, que se siente motivado en la realización de trabajos donde puedan aplicarse las mismas, lo que, sin duda alguna, repercutirá en su enseñanza, ampliando los recursos procedimentales. Los hallazgos casuales o fortuitos pueden incorporarse al repertorio personal del alumno, favoreciendo las posibilidades creativas.

### 5. Estudiar los postulados de diferentes autores para elegir posteriormente los que resultan más idóneos para ser desarrollados en nuestra aplicación práctica.

La autoexpresión creativa se utilizó para desarrollar la fantasía, la emotividad y el juego, en las actividades; la educación artística como disciplina obtuvo mucho éxito porque se plantearon ejercicios en grupo y se discutió para resolver el escaparate de la forma más creativa; la educación artística posmoderna integró el collage en los escaparates y la interactividad con el ordenador en la red social Pinterest; el arte líquido se usó para acercar el arte a las actividades de los alumnos, a través de las figuras retóricas, y por último la pedagogía crítica retroalimentó el feedback entre



---

profesor y alumno, mediante el pensamiento crítico de la clase y el profesor, con los ejemplos de escaparates que se expusieron en el aula.

Una vez desarrollado el proceso de estudio de las Unidades Didácticas del Escaparatismo en el aula, estamos en situación de afirmar que la aplicación de la observación y estudio del lenguaje visual, combinada con la práctica mediante ejercicios concretos, resulta un método idóneo para el aprendizaje del escaparatismo, ya que los alumnos han sido capaces de:

- \* Aprender de forma creativa y eficaz las diferentes técnicas estudiadas, aplicándolas con actividades prácticas.
- \* Ser capaces de elegir y combinar las herramientas del lenguaje artístico que más les conviene según el tipo de producto que se venda.
- \* Desarrollar la creatividad al poner en práctica lo aprendido con las diferentes actividades.
- \* Aprender a trabajar en grupo.
- \* Ampliar el espíritu crítico a través de las explicaciones y las actividades prácticas, en las que los alumnos tenían que buscar, observar y comentar los diferentes escaparates planteados.
- \* Comprender que la elaboración de un buen escaparate pasa por el estudio de todos sus elementos.

Para terminar, y a la vista de todas las alegaciones pertinentes, consideramos que estamos en condiciones de afirmar la viabilidad de nuestra hipótesis. “Las aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la asignatura animación del punto de venta, mejoran el proceso de enseñanza-aprendizaje en el módulo de escaparatismo”.

El estudio, por tanto, proporciona datos empíricos para concluir que los recursos didácticos para la enseñanza del escaparatismo, son una alternativa importante a la hora de elaborar un programa que contemple diversos aspectos relacionados con el escaparatismo en la Formación Profesional, pudiéndose ampliar a otras áreas de conocimiento, ya que su estudio facilita el proceso enseñanza-aprendizaje, a la vez que potencia la capacidad creativa del alumno, elementos ambos indispensables para que consiga una preparación acorde con los tiempos actuales.

---

## 17. APORTACIONES

---



Las contribuciones que aporta o puede aportar esta investigación se basan, principalmente, en los siguientes puntos:

### 1. Nuevos recursos didácticos

Aunque existen numerosos estudios sobre enseñanzas artísticas, ninguno ha sido aplicado al escaparatismo. En esta investigación se ha demostrado la influencia del arte en los escaparates, y cómo éstos se enriquecen gracias al talento de los artistas, democratizando el arte contemporáneo a pie de calle.

### 2. Utilización de nuevas tecnologías

El apoyo de las nuevas tecnologías para conseguir objetivos específicos, amplía el uso que de ellas estaba realizando el alumno. Las redes sociales no sólo sirven para relacionarse con amigos y familiares, también se pueden emplear en el ámbito educativo para que el alumno construya su propio conocimiento y que éste sea significativo. El uso del móvil facilita el desarrollo puesto que el alumno lo usa en todo momento para comunicarse, y el uso de internet hace que se utilicen apps, programas exclusivos para el uso en el móvil, que extienden su uso como herramientas educativas, de almacenamiento, de gestión o redes sociales.

### 3. Posibilidades de incorporación al Diseño Curricular Base

Consideramos que el estudio del escaparatismo, podría aplicarse en los estudios de la Educación Artística.

### 4. Elaboración de unidades didácticas complementarias

El escaparatismo está presente cada día en la ciudad, y el desarrollo de éstas podría aplicarse en el ámbito de la enseñanza formal y no formal.

---

---

## 18. INVESTIGACIÓN FUTURA

---



as perspectivas de desarrollo de los temas objeto de esta investigación podríamos resumirlas en las siguientes:

1. Ampliación de la investigación a otros componentes del visual merchandising como el diseño de tiendas, los expositores interiores y el visual merchandising virtual.
3. Búsqueda de información para recopilar datos de escaparates y artistas que han trabajado en conjunto y las implicaciones estéticas y comerciales que se han producido.
2. Aplicación a otros ciclos formativos como el Grado Superior de Comercio. Estos estudiantes tienen una formación previa de Bachillerato, por lo que su formación es más completa y tienen más conocimientos para jugar con la cultura visual.
3. Creemos que sería muy interesante dedicar más horas a la enseñanza de las expresiones artísticas contemporáneas, dado que desarrollan y contribuyen a la formación de las capacidades de los alumnos, como la comunicación, y la creatividad.
4. También consideramos necesario introducir en las enseñanzas de Grado Medio una unidad didáctica de cultura visual, ya que los estudiantes deben aprender a crear escaparates con todas las armas disponibles en la sociedad actual. El dominio del lenguaje visual será un arma definitiva para construir diseños con calidad y contenido.
5. Sería idóneo crear una comunidad educativa en una red social, formada por profesionales, docentes y alumnos en la que ambos intercambien proyectos y experiencias. Los profesionales podrían aportar experiencia, los profesores metodología y los alumnos ganas de aprender. Así la formación tendría ese carácter práctico que tanto recalca la legislación educativa en la Formación Profesional.
6. Propuesta de formación del profesorado, ya que a través de la encuesta que se les pasó a los docentes de la Comunidad de Madrid, éstos se quejaban de la poca formación en el ámbito de escaparatismo que recibían, pese a ser un módulo con una gran carga horaria.
7. Uso de Google Drive en el aula, ya que estas aplicaciones son sencillas de utilizar para crear, almacenar y compartir online documentos, hojas de cálculo, y presentaciones de forma gratuita. También asigna tareas y organiza el trabajo de cada estudiante, llevando una agenda y pudiendo ser utilizado en el PC, portátil, Tablet o Smartphone.

---

---

## 19. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abramson, S. y Stuchin, M. (1999). *Shops & boutiques 2000. Designer stores and Brand imagery*. Nueva York: PBC International Incorporated.
- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Acaso, M. (2007). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata.
- Acaso, M. (2009). *La educación artística no son manualidades*. Madrid: Catarata.
- Acaso, M. (2012). *Pedagogías invisibles*. Madrid. Asociación los Libros de la Catarata.
- Albers, J. (1993). *La interacción del color* ([1a ed., 8a reimp.]). Madrid: Alianza.
- Aldersey-Williams, H. (1993). *Identidad corporativa*. Barcelona: Parramón.
- Aguirre, A. (1994). (Ed.). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Marcombo.
- Alonso, J. (1998). *Motivación y aprendizaje en el aula: cómo enseñar a pensar*. Madrid: Santillana. Colección Aula XXI
- Alonso, B. (2003). *Animación del Punto de Venta*. Madrid: Editex.
- ANFALUM (Ed.). (2004). *La buena iluminación. Tiendas y centros comerciales*. Madrid. AENOR.
- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.
- Arnheim, R. (1993). *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Arnheim, R. (2001). *El poder del centro: estudios sobre la composición en las artes visuales*. Madrid: Akal
- Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. (2010). *La estética hoy*. Madrid: Cátedra
- Bahamón, A. y Vicens, A. (2009). *Escaparates. Diseño de montajes efímeros*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.

- 
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Berger, J. (1974). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili,
- Briñol, P., De La Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Bonet, G. (2011). *De lujo: Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*. Madrid: Ministerios de Industria, Turismo y Comercio.
- Bonnici, P. (1998). *Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Book.
- Bort, M.A. (2004) *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC
- Bou, L. (2006). *Escaparates del mundo*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones
- Bruner, J. S. (1966): *Toward a theory of instruction*. Cambridge: Mass, Harvard Univ. Press.
- Cabezas, C. (2004). *Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. Vigo: Ideas Propias.
- Cliff, S. (1993). *Diseño de escaparates y puntos de venta* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Cuito, A. (2001). *Diseño de tiendas*. Barcelona: Atrium Internacional.
- Cuito, A. (2005). *Store window shaufenster vitrine escaparates vetrina design*. Barcelona. TeNeues.
- De Haro, J. J. (2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Doelkert, C. (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dondis, A.D. (2003). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dubois, P. (1986). *De la representación a la recepción*. Barcelona: Ediciones Piados.
- Efland, A. (1990). *Una historia de la educación del arte: Tendencias intelectuales y sociales en la enseñanza de las artes visuales*. Barcelona: Paidós.

- Efland, A. (2004). *Arte y cognición. La integración de las artes visuales en el currículum*. Barcelona: Octaedro.
- Efland, A. D., Vermal, L., Sthur, P. y Freedman, K. (2003). *La educación en el arte posmoderno*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Eisner, E. (1998). *El ojo ilustrado. Indagación cualitativa y mejora de la práctica educativa*. Barcelona: Paidós.
- Eisner, E. (2003). *El arte y la creación de la mente. El papel de las artes visuales en la creación de la conciencia*. Barcelona: Paidós.
- El gran libro del color* (1982). Barcelona: Blume.
- Fernández, J. J. (1986). *Didáctica de la imagen. Educación de la sensibilidad visual*. Bilbao: I.C.E. Deusto Ttartalo.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Font, D. (1981). *El poder de la imagen*. Barcelona: Salvat.
- Freeland, C. (2003). *Pero ¿esto es arte?*. Madrid: Cátedra.
- Garrido, L. J. (1982). *Educación comparada: Fundamentos y problemas*. Madrid: Dykinson.
- Garrido, L. J. (1996). *Fundamentos de la educación comparada* (3ª ed.). Madrid: Dykinson.
- Garrido, L. J. (2000). *Orientaciones para el estudio de la educación comparada* (2ª ed.). Madrid: UNED.
- Grosenick, U. y Riemschneider, B. (Comp) (2002). *Art Now* (Vol. 2). Köln: Taschen Benedikt.
- Grosenick, U. y Riemschneider, B. (Comp) (2008). *Art Now* (Vol. 2). Köln: Taschen Benedikt.
- Grosenick, U. y Riemschneider, B. (Comp) (2008). *Art Now* (Vol. 3). Köln: Taschen Benedikt.
- Grunenberg, C. y Hollein, M. (Ed.). (2002). *Shopping. A Century of Art and Consumer Culture*. Londres: Hatje Cantz Publisers.
- Gombrich, E. H. (1998). *Arte e ilusión: estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Debate.



---

Gombrich, E. H. (1999). *El sentido del orden*. Madrid: Debate.

Gombrich, E. H. (2000). *La imagen y el ojo. Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Debate.

González, J. M., Cuevas, M. M. y Fernández, B. (2005). *Introducción al color*. Madrid: Akal Bellas Artes.

Gutiérrez, R. (2010). *Estudio cognitivo-contrastivo de las metáforas del cuerpo: análisis empírico del corazón como dominio fuente en inglés, francés, español, alemán e italiano*. Frankfurt: Peter Lang.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Hernández, F. y Aguirre, A. (compiladores) (2012). *Investigación en las Artes y la Cultura Visual*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Kent, T. y Brown, R. (Eds.). (2012). *Flagship marketing: Concepts and places*. London: Routledge.

Lam, B. (2009). *Escaparatismo creativo*. Barcelona: Leading International Key Services.

Lowenfeld, V. y Lambert, W. (1980). *Desarrollo de la capacidad creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.

Marín, R. (Coord.) (2006). *Didáctica de la Educación Artística para primaria*. Madrid: Pearson Educación.

Marín, J.L. (2010). *Web 2.0*. A Coruña: Netbiblo.

Más, E. (1989). *Manuales del pequeño comercio: Guía básica del escaparate*. Murcia: Cámara de Comercio de Murcia.

Matía, P., Blanch, E., de la Cuadra, C., de Arriba, P. [et al.]. (2009). *Procedimientos y materiales en la obra escultórica*. Madrid: Akal Bellas Artes.

Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. Madrid: ESIC Editorial.

Martínez, M. J. (2002). *Historia de la formación profesional en España: de la ley de 1955 a los programas nacionales de formación profesional*. Valencia: Universitat de Valencia. Servei de publicacions.

Masson, E. y Wellhoff, A. (1993). *El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao: Deusto.

- McCloud, K. (2004). *Elegir colores. Más de setecientos colores para transformar interiores*. Barcelona: Art Blume.
- Merodio, M. I. (1999). *Didáctica de las artes plásticas. Formación de profesores de educación secundaria*. Madrid.: ICE de la Universidad Complutense.
- Miquel, S., Escrivá, J., Miquel, M. J., y Parra, F. (2004). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw Hill.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J. (1975). *Historia de la comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, B. (2002). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Palomares, R. (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Gestión 2000.
- Parreño, J., Ruiz, E., y Casado A. B. (2006). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Alicante: ECU.
- Parsons, J. (2002). *Cómo entendemos el arte: Una perspectiva cognitivo-evolutiva de la experiencia estética*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pericot, J. (1987). *Servirse de la imagen*. Barcelona: Ariel.
- Portas, M. (1999). *Windows. The art of retail display*. Londres: Thames & Hudson.
- Pracht, K. (2004). *Tiendas. Planificación y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Raymon. L. (1955). *Lo feo no se vende*. Barcelona: Iberia. Scholz Rich.
- Read, H. (1982). *Educación por el arte*. Barcelona: Paidós.
- Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la lengua española ([21a ed.] )*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rico, L. y Madrid, D. (Eds.). (2000). *Fundamentos didácticos de las áreas curriculares*. Madrid: Síntesis.
- Rock, I. (1985). *La percepción*. Barcelona: Prensa Científica.
- Salb, J. G. (1995). *Retail image & graphic identity*. NuevaYork: Retail Reporting.

---

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw–Hill Interamericana.

Sanz, J.C. (1996). *El libro de la imagen*. Madrid: Alianza.

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Sloan, A. y GwYnn, K. (1999). *El color en la decoración*. Barcelona: Blume.

Schulz, D.; Tannenbaum, S.I. y Lauternborn, R.F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it Together and Making it Work*. Chicago: NTC Business Books.

Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

Thompson, J. (2010). *EL tiburón de 12 millones de dólares: la curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. Barcelona: Ariel.

Turner, J. (2000). *Diseño con luz en centros comerciales. Soluciones de iluminación para tiendas, centros comerciales y mercados* México: McGraw–Hill/ Interamericana de México.

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Esic.

Vilches, L. (1988). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2006). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Wellhof, A. y Masson, J. E. (1997). *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Barcelona: Ediciones Deusto.

## TESIS

---

Abad Gómez, R. (2012). *La web 2.0 como herramienta didáctica de apoyo en el proceso de enseñanza aprendizaje: aplicación del blog en los estudios de Bellas Artes*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica.

Jiménez Pérez, J. C. (2001). *La textura como elemento esencial en la pintura: antecedentes y consecuentes: del Impresionismo a la abstracción*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Flores Guzmán, L. (2012). *Herramientas innovadoras en la educación artística: metodologías actuales para la formación del profesorado de Primaria*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Gómez Gómez, H. (2014). *El adjetivo visual: de la figura retórica al significado de la imagen fotográfica*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica.

Sánchez Rodríguez, L. (2015). *Evaluación creativa: estrategias contemporáneas para representar el aprendizaje en la educación artística en la ESO*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

### PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

Anagnou, E y Coch, H. (2012, febrero). Escaparates de Barcelona. El impacto del alumbrado comercial exterior a la ciudad. *Luces CEI* [en línea], Nº 45, p. 18-24.

Disponible en:

[http://www.lucescei.com/uploads/tx\\_ztdownloads/Escaparates\\_BCN\\_Anagnou\\_Coch.pdf](http://www.lucescei.com/uploads/tx_ztdownloads/Escaparates_BCN_Anagnou_Coch.pdf) [2015, 5 de mayo].

Binlot, A. (2011, agosto). Vik Muniz and His Band of Brazilian Child Artists Design Decor for Louis Vuitton's New Miami Location. *BlouinArtinfo* [en línea]. Disponible en:

<http://www.blouinartinfo.com/news/story/38324/vik-muniz-and-his-band-of-brazilian-child-artists-design-decor-for-louis-vuittons-new-miami-location> [2015, 5 de mayo].

Burgueño, M. J. (2013, enero). El programa de Arte Contemporáneo del Corte Inglés, en ARCOMadrid 2013. *Revista de arte* [en línea]. Disponible en:

<http://www.revistadearte.com/2013/01/22/el-programa-de-arte-contemporaneo-del-corte-ingles-un-ano-mas-con-arcomadrid/> [2015, 5 de mayo].

Erretres. The Strategic Design Company (2011, noviembre). Arte y escaparates. *Driven by Design* [en línea]. Disponible en <http://erretres.com/drivenbydesign/arte-y-escaparates/> [2015, 5 de mayo].

Lorente, J. P. (2000). Espacios expositivos en la Zaragoza de principios del siglo xx. *Artigrama* [en línea]. Nº 15. Disponible en:

<http://www.unizar.es/artigrama/pdf/15/3varia/8.pdf> [2015, 5 de mayo].

Merino, R. (2005, diciembre). Apuntes de historia de la formación profesional reglada en España. Algunas reflexiones para la situación actual. *Tempora* [en línea]. Nº 8, pp. 211-236. Disponible en: [http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20TEMPORA/8%20-%202005/10%20\(Rafael%20Merino%20Pareja\).pdf](http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20TEMPORA/8%20-%202005/10%20(Rafael%20Merino%20Pareja).pdf) [2015, 5 de mayo].

---

Merino, R. (2005). La nueva Formación Profesional vista por los alumnos. *Revista Complutense de Educación* [en línea]. Vol. 16, No 1, pp. 289–303. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0505120289A/16118> [2015, 5 de mayo].

Meso, K., Pérez, J. A. Mendiguren, T. (2011, julio). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo. presentación de un caso desde la UPV/EHU. *Universidad del país vasco* [en línea]. Disponible en: [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/las\\_redes\\_sociales\\_como\\_herramientas\\_para\\_el\\_aprendizaje\\_colaborativo.\\_presentacion\\_de\\_un\\_caso\\_desde\\_la\\_upv\\_ehu.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/las_redes_sociales_como_herramientas_para_el_aprendizaje_colaborativo._presentacion_de_un_caso_desde_la_upv_ehu.pdf) [2015, 5 de mayo].

Núñez, V. (2012, Febrero). Historia y datos estadísticos de Pinterest. [En línea]. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2012/02/24/historia-datos-estadisticos-de-pinterest/> [2015, 5 de mayo].

Ortigosa, A. (2009, diciembre). El lenguaje de la publicidad. *CSI-CSIF* [en línea] Nº 25. Disponible en: [http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod\\_ense/revista/pdf/Numero\\_25/ALICIA%20ORTIGOSA%20GUERRERO\\_1.pdf](http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_25/ALICIA%20ORTIGOSA%20GUERRERO_1.pdf) [2015, 5 de mayo].

Polo, T. (2010, 28 de septiembre). Andy Warhol era un escapatista. *Público* [en línea]. Disponible en: <http://www.publico.es/culturas/andy-warhol-escapatista.html> [2015, 5 de mayo].

PRNewswire. (2014, 16 de junio). H&M se asocia con el Whitney Museum Of American Art y con el artista Jeff Koons. *PRNewswire* [En línea]. Disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/hm-se-asocia-con-el-whitney-museum-of-american-art-y-con-el-artista-jeff-koons-262989251.html> [2015, 5 de mayo].

Rodríguez, A. y Piñeiro, A.,. Conceptos básicos sobre color. *Universitat Ramón Llull, Escola Superior de Disseny* [en línea]. Disponible en: [http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC\\_0q9mfxzs.pdf](http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC_0q9mfxzs.pdf) [2015, 5 de mayo].

Sauceda, M. C. (2014, 24 de junio). Forma y Percepción. *La Escuela de Organización Industrial* [en línea]. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/escuelavidrio/2014/06/24/la-forma/> [2015, 5 de mayo].

The Economist. (2010, 9 de septiembre). Hands up for Hirst. *The Economist* [En línea]. Disponible en: <http://www.economist.com/node/16990811> [2015, 5 de mayo].

---

## 20. BIBLIOGRAFÍA

---

Acaso, M. (2011). *Perspectivas*. Madrid: Fundación Telefónica.

Acaso, M. (2012). *Pedagogías invisibles*. Madrid: Asociación los Libros de la Catarata.

Acaso, M. (2013). *Reduvolution*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Dondis, D. A. (1995). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Mack, L. (2000). *Calm working spaces*. Londres: Marshall Editions Developments.

Pegler, M. (2000). *Store windows*. Nueva York: Visual Reference Publications. (Volumen 11).

Schoeser, M. (2001). *More is more. An antidote to minimalism*. Londres: Conran Octopus.

Zeri, F. (1989). *Detrás de la imagen*. Barcelona: Tusquets.

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Wheeler, K. (2000). *Living with art*. Londres: Carlton Books.

### WEB BIBLIOGRAFÍA

[Página web de la Biblioteca Nacional]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://www.bne.es/es/Inicio/index.html> [2015, 5 de mayo].

[Página web de la Biblioteca Digital de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: [http://www.campus-oei.org/oeivirt/recursos\\_internet\\_paises\\_espana.htm](http://www.campus-oei.org/oeivirt/recursos_internet_paises_espana.htm) [2015, 5 de mayo].

[Página web del Consejo Superior de Investigaciones Científicas]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://www.csic.es/> [2015, 5 de mayo].

[Página web de la Universidad de la Rioja]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/> [2015, 5 de mayo].

[Página web del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://educalab.es/intef> [2015, 5 de mayo].

---

[Página web del Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://educalab.es/cniie> [2015, 5 de mayo].

[Página web del grupo Editorial SM dedicada a los libros, el profesorado y los alumnos]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://www.librosvivos.net/> [2015, 5 de mayo].

[Página web de Tesis Doctorales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://www.mcu.es/TESEO/> [2015, 5 de mayo].

[Página web de personas que comparten la afición a la fotografía y la electrónica de consumo]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://www.quesabesde.com/> [2015, 5 de mayo].

[Página web de la Biblioteca Nacional]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/> [2015, 5 de mayo].

[Página web de la Biblioteca Nacional]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://todofp.es/> [2015, 5 de mayo].

[Página web de Formación Profesional del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://vmsd.com/> [2015, 5 de mayo].

[Página web de la organización independiente sin ánimo de lucro, conocida por organizar el mayor y más prestigioso concurso anual de fotografía de prensa World Press Photo]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://www.worldpressphoto.org/> [2015, 5 de mayo].

[Página web donde Paula Dittborn habla de Josef Albers]. (S.f.). [En línea]. Disponible en: <http://www.letrasenlinea.cl/wp-content/uploads/2012/11/Josef-Albers-y-la-lectura-del-color-por-Paula-Dittborn.pdf> [2015, 5 de mayo].

## **PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS**

---

C, M. (2009, 1 septiembre). H&M abre megatienda en un edificio singular de la Gran Vía de Madrid. *Cinco Días*. [En línea]. Disponible en: [http://www.cincodias.com/articulo/empresas/HM-abre-megatienda-edificio-singular-Gran-Via-Madrid/20090901cdscdiemp\\_24/cdsemp/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/HM-abre-megatienda-edificio-singular-Gran-Via-Madrid/20090901cdscdiemp_24/cdsemp/) [2015, 5 de mayo].

DOMÍNGUEZ, M. (2008, 11 septiembre). Vitriñas seductoras: las tiendas usan los escaparates para capear la crisis. *El Economista*. [En línea]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/742459/09/08/Vitriñas->

[seductoras-las-tiendas-usan-los-escaparates-para-capear-la-crisis.html](#) [2015, 5 de mayo].

MARKETING DIRECTO (2010, 26 octubre). *El escaparatismo, cada vez más de moda*. [En línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-escaparatismo-cada-vez-mas-de-moda/> [2015, 5 de mayo].



---

---

## 21. ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1	Notas actividad 1.4
Tabla 2	Resultados actividad 1.4
Tabla 3	Resultados U.D. 1
Tabla 4	Notas actividad 2.2
Tabla 5	Notas U.D. 2
Tabla 6	Notas actividad 3.3
Tabla 7	Notas U.D. 3
Tabla 8	Notas actividad 4.2
Fig. 9	Notas U.D. 4
Tabla 10	Notas U.D. 5
Tabla 11	Notas actividad 6.3
Tabla 18	Notas U.D. 6
Tabla 19	Notas actividad 7.1
Tabla 20	Notas actividad 8.1 examen
Tabla 21	Notas de todas las actividades
Tabla 22	Nota media actividades y examen ponderada
Tabla 23	Respuestas Test de Likert respecto al bloque animación visual
Tabla 24	Respuestas Test de Likert respecto al profesor

---

## 22. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1	Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2006). <i>Metodología de la Investigación</i> . México: McGraw-Hill Interamericana. p. 2
Fig. 2	Más 1989. <i>Manuales del pequeño comercio: Guía básica del escaparate</i> . Murcia: Cámara de Comercio de Murcia. p.31.
Fig. 3	Tabla de iluminación de Morgan, 2008, p. 202
Fig. 4	Relación de la iluminancia con la apariencia de color, resumido de ANFALUM (2004)
Fig. 5	Esquema iluminacion. Elaboración propia
Fig. 6	Escaparate surrealista en Bonwit Teller, creado por el artista Salvador Dalí. Disponible en: <a href="http://collections.mcny.org/Collection/[Surrealist%20window%20at%20Bonwit%20Teller.]-2F34089IYFD.html">http://collections.mcny.org/Collection/[Surrealist%20window%20at%20Bonwit%20Teller.]-2F34089IYFD.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 7	Salvador Dalí con un maniquí Disponible en: <a href="http://vintagegal.tumblr.com/page/1269">http://vintagegal.tumblr.com/page/1269</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 8	Escaparate de la Plaza de San Marcos en Venecia que hace referencia a la obra de Dalí “La persistencia de la memoria” Disponible en: <a href="http://lifelcolour.tumblr.com/post/35001254001">http://lifelcolour.tumblr.com/post/35001254001</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 9	Escaparate de zapatos que alude a la obra de Dalí “La tentación de San Antonio”. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195365409435/">https://www.pinterest.com/pin/508977195365409435/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 10	Colaboración con Pep Sbert Escaparate para el evento Born in a Window realizado en el show room de Pepe Jeans. Disponible en: <a href="http://odosvisualmerchandising.com/portfolio_page/pepe-jeans-andy-warhol/">http://odosvisualmerchandising.com/portfolio_page/pepe-jeans-andy-warhol/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 11	Durante la Fashion week de Paris, Printemps celebró la “American Fashion and Culture” con esta estupenda campaña en sus escaparates. “Yes, Printemps loves New York”. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2011/07/07/printemps-loves-new-york/">http://retaildesignblog.net/2011/07/07/printemps-loves-new-york/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 12	Obra de Dan Flavin. Disponible en: <a href="http://catchtag-blog.com/tag/dan-flavin/">http://catchtag-blog.com/tag/dan-flavin/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 13	Este escaparate fue diseñado para Luis Vuitton en New York, y nos recuerda claramente la obra de Dan Flavin. Disponible en: <a href="http://monicasiarcblog.blogspot.com.es/2010/10/dan-flavin.html">http://monicasiarcblog.blogspot.com.es/2010/10/dan-flavin.html</a> [2015, 5 de mayo].

Fig. 14	Camiseta diseñada en base a la obra de Jackson Pollock Disponible en: <a href="http://www.moma.org/explore/inside_out/2014/05/01/now-available-at-the-moma-stores-uniqlo-at-moma-art-inspired-accessories">http://www.moma.org/explore/inside_out/2014/05/01/now-available-at-the-moma-stores-uniqlo-at-moma-art-inspired-accessories</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 15	Campaña de Lacoste basada en la obra de Josef Albers. Disponible en: <a href="http://trendland.com/the-classic-polo-conceptualized/">http://trendland.com/the-classic-polo-conceptualized/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 16	Joseph Albers: Homage to the square: on an early sky. National Gallery of Australia. Disponible en: <a href="http://www.theoccidentalobserver.net/authors/Darkmoon-SpittingMad.html">http://www.theoccidentalobserver.net/authors/Darkmoon-SpittingMad.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 17	Camiseta diseñada para UNIQLO, en la flagship store de Nueva York de la Quinta Avenida, representando la obra de Josef Albers. Disponible en: <a href="http://sprzny.uniqlo.com/products/josefalbers/">http://sprzny.uniqlo.com/products/josefalbers/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 18	Escaparate de Lacoste. Fotografía de Mirka Laura Severa. Disponible en: <a href="http://trendland.com/the-classic-polo-conceptualized/">http://trendland.com/the-classic-polo-conceptualized/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 19	Varios artistas colaboraron para realizar los escaparates UNIQLO x MOMA Museum, trasladando sus piezas a los maniqués. Disponible en: <a href="http://hmvm.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT">http://hmvm.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 20	Fotografía de El Corte Inglés El Corte Inglés de la calle Preciados acoge The Fifties, un proyecto de arte contemporáneo enmarcado dentro de las actividades de ARCO de 2013. Disponible en: <a href="http://www.vogue.es/moda/espia/articulos/la-exposicion-the-fifties-en-los-escaparates-de-el-corte-ingles-de-la-calle-preciados/17495">http://www.vogue.es/moda/espia/articulos/la-exposicion-the-fifties-en-los-escaparates-de-el-corte-ingles-de-la-calle-preciados/17495</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 21	Maniqués de la colección de Stella McCartney basados en la obra de Keith Haring. Disponible en: <a href="http://hmvm.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT">http://hmvm.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 22	Escaparate Pop de Hackett. Disponible en: <a href="http://mesvitrinesnyc.blogspot.it/2014/06/hackett-pop-windows.html">http://mesvitrinesnyc.blogspot.it/2014/06/hackett-pop-windows.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 23	Escaparate de Roger Vivier. Fotografía de Stéphanie Moisan. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5579186454/in/photostream/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5579186454/in/photostream/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 24	Escultura de Jeff Koons "Balloon dog". Disponible en: <a href="http://www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0">http://www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 25	Fachada de H&M en Nueva York. Disponible en: <a href="http://www.prnewswire.com/news-releases/hm-se-asocia-con-el-whitney-museum-of-american-art-y-con-el-artista-jeff-koons-262989251.html">http://www.prnewswire.com/news-releases/hm-se-asocia-con-el-whitney-museum-of-american-art-y-con-el-artista-jeff-koons-262989251.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 26	Banksy in Toronto. Jeff Koons style dog balloon. Disponible en: <a href="http://vtss--vincetoys.blogspot.com.es/2010/12/jeff-koons-balloon-dog-and-banksy.html">http://vtss--vincetoys.blogspot.com.es/2010/12/jeff-koons-balloon-dog-and-banksy.html</a> [2015, 5 de mayo].

Fig. 27	<p>“La banalidad de la banalidad del mal” de Banksy Disponible en:  <a href="http://arttroop.com/blog/2014/01/09/el-mes-que-banksy-agito-nueva-york/">http://arttroop.com/blog/2014/01/09/el-mes-que-banksy-agito-nueva-york/</a>  [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 28	<p>El Che de Vik Muniz. Disponible en:  <a href="http://jaquealarte.com/2012/09/20/el-tipo-que-retrato-al-che-con-basura-y-a-da-vinci-con-chocolate-y-a-otros-con-azucar-y/vik-muniz-che/">http://jaquealarte.com/2012/09/20/el-tipo-que-retrato-al-che-con-basura-y-a-da-vinci-con-chocolate-y-a-otros-con-azucar-y/vik-muniz-che/</a>  [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 29	<p>Vik Muniz diseñó este escaparate instalación para Vuitton. Fotografía de Seth Brownik/WorldRedEye.com  <a href="http://www.blouinartinfo.com/news/story/38324/vik-muniz-and-his-band-of-brazilian-child-artists-design-decor-for-louis-vuittons-new-miami-location">http://www.blouinartinfo.com/news/story/38324/vik-muniz-and-his-band-of-brazilian-child-artists-design-decor-for-louis-vuittons-new-miami-location</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 30	<p>Damien Hirst "For the Love of God", calavera cubierta con 8,601 diamantes. Disponible en:  <a href="http://www.dailymail.co.uk/news/article-459204/Damien-Hirst-unveils-jewels-crown-50m-diamond-studded-skull.html">http://www.dailymail.co.uk/news/article-459204/Damien-Hirst-unveils-jewels-crown-50m-diamond-studded-skull.html</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 31	<p>Prada x Damien Hirst. Colección “Entomology bags”. Disponible en:  <a href="http://thecitizensoffashion.com/2013/10/14/prada-and-damien-hirst-presents-entomology-bags/">http://thecitizensoffashion.com/2013/10/14/prada-and-damien-hirst-presents-entomology-bags/</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 32	<p>Escaparate de la tienda Converse, en Nueva York. Disponible en:  <a href="https://feedly.com/i/subscription/feed/http://www.retailstorewindows.com/feeds/posts/default">https://feedly.com/i/subscription/feed/http://www.retailstorewindows.com/feeds/posts/default</a>  [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 33	<p>Bergdorf Goodman. Foto de Lorenzo Imperatori Disponible en:  <a href="https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8722539028/in/photostream/lightbox/">https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8722539028/in/photostream/lightbox/</a>  [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 34	<p>Yayoi Kusama. Disponible en:  <a href="http://culturacolectiva.com/el-antes-y-el-despues-del-museo-tamayo-tras-yayoi-kusama/">http://culturacolectiva.com/el-antes-y-el-despues-del-museo-tamayo-tras-yayoi-kusama/</a>  [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 35	<p>Fachada de Louis Vuitton en Nueva York. Disponible en:  <a href="http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html">http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 36	<p>Fig. 31 – Escaparate de Louis Vuitton en Nueva York. Disponible en:  <a href="http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html">http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 37	<p>Escaparate de Louis Vuitton en Nueva York. Disponible en:  <a href="http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html">http://nyclovesnyc.blogspot.com.es/2012_07_01_archive.html</a>  [2015, 5 de mayo].</p>

Fig. 38	<p>El 4 de mayo de 2011, un año y tres meses después del suicidio del diseñador británico Alexander McQueen, se inauguraba en el Museo Metropolitano de Nueva York (MET) un tributo a su trabajo. La muestra rompió récord de audiencia con más de 625.000 asistentes. "Alexander McQueen: 'Belleza Salvaje'" se encuentra entre las 20 exposiciones más importantes del museo en términos de concurrencia", afirmaba Nancy Chilton, responsable de prensa del Instituto de la Vestimenta del MET. Disponible en: <a href="http://elpais.com/elpais/2014/10/10/album/1412941246_017897.html#1412941246_017897_1412941606">http://elpais.com/elpais/2014/10/10/album/1412941246_017897.html#1412941246_017897_1412941606</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 39	<p>Una de las piezas de la exposición "Alexander McQueen: Savage Beauty". / Anthony Harvey (Getty Images). Disponible en: <a href="http://elpais.com/elpais/2015/03/12/estilo/1426180918_212868.html">http://elpais.com/elpais/2015/03/12/estilo/1426180918_212868.html</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 40	<p>Se distribuyeron por las galerías diferentes creaciones inspiradas en la naturaleza, los mitos, la mujer o la historia. En la imagen una muestra de la colección Irene, correspondiente a la temporada primavera-verano 2003. Disponible en: <a href="http://elpais.com/elpais/2014/10/10/album/1412941246_017897.html#1412941246_017897_1412942921">http://elpais.com/elpais/2014/10/10/album/1412941246_017897.html#1412941246_017897_1412942921</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 41	<p>Evolución de Pinterest Núñez, V. (2012, Febrero). Historia y datos estadísticos de Pinterest. [En línea]</p>
Fig. 42	<p>Núñez, V. (2012, Febrero). Historia y datos estadísticos de Pinterest. [En línea], Perfil y comportamiento de usuarios en 2012</p>
Fig. 43	<p>Resumen de Efland, Freedman, Stuhr (2003) de la tesis de Flores (2012, p. 58)</p>
Fig. 44	<p>Reuter-Kumpmann, H. (2004). De la divergencia a la convergencia Una historia de la formación profesional en Europa. Revista Formación Profesional CEDEFOP [en línea]. No 32, p. 9. Disponible en: <a href="http://www.cedefop.europa.eu/files/32-es.pdf">http://www.cedefop.europa.eu/files/32-es.pdf</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 45	<p>Estructura de los ciclos formativos de Grado Superior. Disponible en: <a href="http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/fp/estructura-grado-superior.html">http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/fp/estructura-grado-superior.html</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 46	<p>Estructura de los ciclos formativos de Grado Medio. Disponible en: <a href="http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/fp/estructura-grado-superior.html">http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/fp/estructura-grado-superior.html</a> [2015, 5 de mayo].</p>
Fig. 47	<p>Respuestas totales de centros que respondieron a la encuesta</p>
Fig. 48	<p>Respuestas gráficas del tipo de centro público</p>
Fig. 49	<p>Respuestas gráficas del tipo de centro privado/concertado</p>
Fig. 50	<p>Respuestas de los centros públicos que poseen aula taller</p>

Fig. 51	Respuestas de los centros privados/concertados que poseen aula taller
Fig. 52	Respuestas de los centros públicos que no poseen aula taller
Fig. 53	Respuestas de los centros privados/concertado que poseen aula taller
Fig. 54	Localización del centro en Puerto Pajares 6 y Avda. Albufera 60. Disponible en: <a href="https://www.google.es/maps/place/Av.+de+la+Albufera,+60,+28038+Madrid/@40.3955405,-3.665201,19z/data=!4m2!3m1!1s0xd42260afd8bafbf:0x8819379149d22646">https://www.google.es/maps/place/Av.+de+la+Albufera,+60,+28038+Madrid/@40.3955405,-3.665201,19z/data=!4m2!3m1!1s0xd42260afd8bafbf:0x8819379149d22646</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 55	Fachada del Centro Cultural Salmantino de la calle Puerto pajares 6. Disponible en: <a href="https://www.facebook.com/148782655245447/photos/a.169144356542610.5765.148782655245447/210525665737812/?type=1&amp;theater">https://www.facebook.com/148782655245447/photos/a.169144356542610.5765.148782655245447/210525665737812/?type=1&amp;theater</a> [2015, 5 de mayo].
Fig. 56	Fachada del Centro Cultural Salmantino de la Avenida de la Albufera 60 Fotografía de la autora.
Fig. 57	Foto del aula taller de la autora
Fig. 58	Asignación horaria de la asignatura Animación del Punto de Venta
Fig. 59	El bloque objeto de este estudio es el VI “Animación visual”.
Fig. 60	Contexto temporal del bloque Animación Visual
Fig. 61	Criterios de evaluación determinados por el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio (BOE número 237 del 22.07.94), asociados a las unidades objeto de la investigación
Fig. 62	Resultados actividad 1.1, realizada por los alumnos y fotografiadas por la autora
Fig. 63	Resultados actividad 1.3, realizada por los alumnos y fotografiadas por la autora
Fig. 64	Resultados actividad 2.2. Maquetas de escaparates realizadas por los alumnos y fotografiadas por la autora
Fig. 65	Resultados actividad 3.1
Fig. 66	Resultados actividad 3.2
Fig. 67	Resultados actividad 3.3. Trabajos del color realizados por los alumnos y fotografiados por la autora



Fig. 68	Resultados actividad 4.2. Trabajos de la iluminación realizados por los alumnos y fotografiados por la autora
Fig. 69	Resultados actividad 5.2. Trabajos de sensación de las formas en el entorno realizados por los alumnos y fotografiados por la autora
Fig. 70	Resultados actividad 5.4. Trabajos del diagrama compositivo realizados por los alumnos y fotografiados por la autora
Fig. 71	Resultados actividad 5.5. Trabajos de composición con objetos realizados por los alumnos y fotografiados por la autora
Fig. 72	Resultados actividad 5.6. Trabajos de composición con el cuerpo humano, realizados por los alumnos y fotografiados por la autora
Fig. 73	Resultados actividad 6.1
Fig. 74	Resultados actividad 6.2
Fig. 75	Resultados actividad 6.3. Trabajos de retórica, realizados por los alumnos y fotografiados por la autora
Fig. 76	Resultados actividad 7.1. Trabajo del escaparate sabiendo del alumno 1, fotografiado por la autora
Fig. 77	Resultados actividad 7.1. Trabajo del escaparate sabiendo del alumno 2, fotografiado por la autora
Fig. 78	Resultados actividad 7.1. Trabajo del escaparate sabiendo del alumno 3, fotografiado por la autora
Fig. 79	Resultado del examen del escaparate 1. Fotografía de la autora.
Fig. 80	Resultado del examen del escaparate 2. Fotografía de la autora.
Fig. 81	Resultado del examen del escaparate 3. Fotografía de la autora.
Fig. 82	Notas finales de los alumnos al término de nuestra investigación
Fig. 83	Fig. 1 – Emotividad de las líneas en el maniquí fotografiado por la autora
Fig. 84	Zonas del escaparate
Fig. 85	Valoración de las zonas del escaparate

Fig. 85	Vestido que llama la atención por su textura. Disponible en: <a href="http://corinnajasmine.com/blog/category/artist-showcase/">http://corinnajasmine.com/blog/category/artist-showcase/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 86	Figuras hiperrealistas del escultor Ron Mueck. Disponible en: <a href="http://imgur.com/a/CnmSP">http://imgur.com/a/CnmSP</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 87	Escaparate de Zoe Bradley para Tiffany. Disponible en: <a href="http://www.zoebradley.com/tiffany-co-new-york/">http://www.zoebradley.com/tiffany-co-new-york/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 88	Escaparate interior de Zoe Bradley para Lane Crawford. Disponible en: <a href="http://www.zoebradley.com/lane-crawford/">http://www.zoebradley.com/lane-crawford/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 89	Escaparate que simula una selva. Disponible en: <a href="http://www.decoraciondeescaparates.com/informacion_escaparate.php?n_id=0248&amp;id=0248.jpg&amp;pos_x=0&amp;alumnos=fotos&amp;seccio=escaparates">http://www.decoraciondeescaparates.com/informacion_escaparate.php?n_id=0248&amp;id=0248.jpg&amp;pos_x=0&amp;alumnos=fotos&amp;seccio=escaparates</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 90	Escaparate de Baccarat para Printemps. Disponible en: <a href="https://www.room-digital.com/inspirations-dailleurs-escaparates/">https://www.room-digital.com/inspirations-dailleurs-escaparates/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 91	Louis Vuiton. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/373517362817670553/?conversation=4730906315159770893&amp;utm_campaign=msgpin&amp;e_t=2ec003b6092a4369a85792e585927a96&amp;utm_content=373517362817670553&amp;utm_source=31&amp;e_t_s=cta&amp;utm_medium=2000">https://www.pinterest.com/pin/373517362817670553/?conversation=4730906315159770893&amp;utm_campaign=msgpin&amp;e_t=2ec003b6092a4369a85792e585927a96&amp;utm_content=373517362817670553&amp;utm_source=31&amp;e_t_s=cta&amp;utm_medium=2000</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 92	CHANEL, Bangkok. Disponible en: <a href="http://windowdisplaybangkok.blogspot.com.es/2015/05/chanel-emquartier_23.html">http://windowdisplaybangkok.blogspot.com.es/2015/05/chanel-emquartier_23.html</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 93	Escaparate de Lanvin. Disponible en: <a href="http://trendland.com/lanvin-fall-2012-splash-windows/">http://trendland.com/lanvin-fall-2012-splash-windows/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 94	Escaparate de ropa. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/155163149634805034/">https://www.pinterest.com/pin/155163149634805034/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 95	GUERLAIN. Disponible en: <a href="https://ritournelleblog.files.wordpress.com/2011/10/guerlain.jpg">https://ritournelleblog.files.wordpress.com/2011/10/guerlain.jpg</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 96	Escaparate Asic. Disponible en: <a href="http://www.buzzfeed.com/funyonjr/shoe-illusion-at-foot-locker-yb9">http://www.buzzfeed.com/funyonjr/shoe-illusion-at-foot-locker-yb9</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 97	Disponible en: <a href="http://lisamendedesign.blogspot.ca/2012/11/spreading-holiday-cheer-my-fir-ladies.html?utm_source=feedburner">http://lisamendedesign.blogspot.ca/2012/11/spreading-holiday-cheer-my-fir-ladies.html?utm_source=feedburner</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 98	Kate's Paperie Envelopes Diva fotografiado por Ann Martin. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/8387863@N02/9137726043/in/faves-twins-d/">https://www.flickr.com/photos/8387863@N02/9137726043/in/faves-twins-d/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig. 99	Lanvin. Disponible en: <a href="http://blog.mannequinmadness.com/2011/06/best-summer-themed-window-displays-part-1/">http://blog.mannequinmadness.com/2011/06/best-summer-themed-window-displays-part-1/</a> [2015, 15 de mayo].

Fig.100	Escaparate de Converse en el Soho, foto de Ives Petit. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/361625045054890194/">https://www.pinterest.com/pin/361625045054890194/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.101	Bloomingdales, en la Avenida Lexington en Nueva York. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/411023903468417212/">https://www.pinterest.com/pin/411023903468417212/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.102	Exposición de Catimini. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/199425089725801357/">https://www.pinterest.com/pin/199425089725801357/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.103	Escaparate muy original donde simulan una cabeza con palos de colores y se exponen las gafas dándole protagonismo. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/482307441317996901/">https://www.pinterest.com/pin/482307441317996901/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.104	Escaparate en el que la textura del agua da protagonismo a los zapatos. Disponible en: <a href="http://decofilia.com/blog/disenio-de-escaparates-maniquies-posturales/">http://decofilia.com/blog/disenio-de-escaparates-maniquies-posturales/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.105	Escaparate formando por zapatillas de playa Havaianas. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/318559373617212910/">https://www.pinterest.com/pin/318559373617212910/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.106	Harvey Nichols. Disponible en: <a href="http://www.confashionsfromkuwait.com/2011/10/and-award-for-best-window-display-goes.html">http://www.confashionsfromkuwait.com/2011/10/and-award-for-best-window-display-goes.html</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.107	Louis Vuitton. Disponible en: <a href="http://nitrolicious.com/2007/12/14/louis-vuitton-x-richard-prince-big-city-after-dark-collection/">http://nitrolicious.com/2007/12/14/louis-vuitton-x-richard-prince-big-city-after-dark-collection/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.108	Krizia Robustella, Barcelona. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/411023903468417177/">https://www.pinterest.com/pin/411023903468417177/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.109	Diseño de Philip Karlberg para Plaza Magazine. Disponible en: <a href="http://trendland.com/philip-karlberg-for-plaza-magazine/">http://trendland.com/philip-karlberg-for-plaza-magazine/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.110	PAUL SMITH, San Francisco, USA, pineada por Ton van der Veer. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/361625045054673584/">https://www.pinterest.com/pin/361625045054673584/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.111	Valoración ejercicio maqueta textura
Fig.112	Modelo CMY dibujado por la autora
Fig.113	Mezcla de colores primarios, dibujado por la autora
Fig.114	CHLOÉ. Disponible en: <a href="http://thebwd.com/60-years-of-chloe-window-display-at-barneys-new-york/">http://thebwd.com/60-years-of-chloe-window-display-at-barneys-new-york/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.115	
---------	--

	School of Fashion at Seneca College. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/73676569@N06/16560471545/in/album-72157650878795105/">https://www.flickr.com/photos/73676569@N06/16560471545/in/album-72157650878795105/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.116	Ciudad de las Artes y las Ciencias, Valencia, España. Disponible en: <a href="http://www.panoramio.com/photo_explorer#view=photo&amp;position=106&amp;with_photo_id=80881539&amp;order=date_desc&amp;user=482726">http://www.panoramio.com/photo_explorer#view=photo&amp;position=106&amp;with_photo_id=80881539&amp;order=date_desc&amp;user=482726</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.117	Hermès, Sydney, Australia. Disponible en: <a href="https://www.facebook.com/giuseppematteo.windowdesign">https://www.facebook.com/giuseppematteo.windowdesign</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.118	Printemps. Disponible en: <a href="https://thewindowlane.wordpress.com/2013/03/08/a-feast-for-the-creative-eyes/">https://thewindowlane.wordpress.com/2013/03/08/a-feast-for-the-creative-eyes/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.119	Fendi. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.120	Kenzo en Printemps. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/15310477299/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/15310477299/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.121	John Lobb, Génova. Fotografiado por Stéphanie Moisan. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/12459025434/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/12459025434/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.122	Armonía monocromática aplicada en un a la pintura. Guernica, Pablo Picasso, 1937, Óleo sobre lienzo. Disponible en: <a href="http://www.elmundo.es/especiales/2011/10/cultura/guernica/grito.html">http://www.elmundo.es/especiales/2011/10/cultura/guernica/grito.html</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.123	Armonía acromática aplicada en diseño de sala comedor. Disponible en: <a href="http://www.coachdecostyle.com/2014/09/18/blanco-y-negro-en-casa/">http://www.coachdecostyle.com/2014/09/18/blanco-y-negro-en-casa/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.124	Instalación “Black Cloud”, del artista mejicano <a href="#">Carlos Amorales</a> Disponible en: <a href="http://plentyofcolour.com/page/7/">http://plentyofcolour.com/page/7/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.125	Escaparate de Milán Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2014/12/16/luisa-spagnoli-windows-2014-fall-milan-italy/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)">http://retaildesignblog.net/2014/12/16/luisa-spagnoli-windows-2014-fall-milan-italy/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.126	Galerías Lafayette & Bergdorf Goodman. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2014/04/23/galleries-lafayette-bergdorf-goodman-windows-paris-new-york-city/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)">http://retaildesignblog.net/2014/04/23/galleries-lafayette-bergdorf-goodman-windows-paris-new-york-city/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)</a> [2015, 15 de mayo].

Fig.127	Escaparate en blanco y negro. Disponible en: <a href="http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/">http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.128	La marca Kirk Originals Contrastando fuertemente con las tiendas de óptica convencionales ha realizado esta campaña tan original. Disponible en: <a href="http://blogdeldiseno.com/2012/09/28/una-exhibicion-de-ojos-parpadeantes/">http://blogdeldiseno.com/2012/09/28/una-exhibicion-de-ojos-parpadeantes/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.129	Obra en seda de la artista Lisa Kellner “Almost Perfect”. Disponible en: <a href="http://todayinart.com/silk-sculptures-by-lisa-kellner/">http://todayinart.com/silk-sculptures-by-lisa-kellner/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.130	Armonía monocromática en naranja. Disponible en: <a href="http://es.paperblog.com/tendenciadecoracion-monocromatica-666138/">http://es.paperblog.com/tendenciadecoracion-monocromatica-666138/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.131	Escaparate de Tezenis en Londres, en la primavera de 2014. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2014/05/18/tezenis-windows-2014-spring-london/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)">http://retaildesignblog.net/2014/05/18/tezenis-windows-2014-spring-london/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.132	Escaparate de armonía monocromática en verde. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364656814/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364656814/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.133	Fendi 2014 windows, New York, Paris, Milan, London. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/tag/spring/page/5/">http://retaildesignblog.net/tag/spring/page/5/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.134	Publicidad de Coca Cola. Disponible en: <a href="http://coca-cola-artgallery.deviantart.com/art/Cupid-on-the-Coke-Side-of-Life-101362748">http://coca-cola-artgallery.deviantart.com/art/Cupid-on-the-Coke-Side-of-Life-101362748</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.135	Decoración por tonos análogos. Disponible en: <a href="http://decoracionsalas.com/salas-pintadas-con-colores-modernos/">http://decoracionsalas.com/salas-pintadas-con-colores-modernos/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.136	Diseño de expositor de relojes de Megan Krieman. Disponible en: <a href="http://www.judycasey.com/prop-set-design/megan-krieman/still-life">http://www.judycasey.com/prop-set-design/megan-krieman/still-life</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.137	Escaparate con colores análogos. Disponible en: <a href="http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/">http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.138	Complementarios. Dibujo de la autora
Fig.139	Saint Georges crepúsculo de Claude Monet (1908). Disponible en: <a href="http://pintar-al-oleo.com/como-componer-cuadros-1/">http://pintar-al-oleo.com/como-componer-cuadros-1/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.140	Decoración con colores complementarios. Disponible en: <a href="http://www.decoralis.es/decora-tu-casa-con-colores-complementarios/">http://www.decoralis.es/decora-tu-casa-con-colores-complementarios/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.141	Escaparate con colores complementarios. Disponible en: <a href="http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/">http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.142	Bonpoint. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2015/04/30/bonpoint-windows-2015-spring-paris-france/">http://retaildesignblog.net/2015/04/30/bonpoint-windows-2015-spring-paris-france/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.143	Escaparate con complementarios triada. Disponible en: <a href="http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/">http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.144	Escaparate con triada de complementarios. Rojo azul amarillo. Disponible en: <a href="http://blog.mannequinmadness.com/2014/03/five-unusual-things-to-make-your-store-window-displays-stand-out/">http://blog.mannequinmadness.com/2014/03/five-unusual-things-to-make-your-store-window-displays-stand-out/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.145	Contraste de saturación dibujado por la autora.
Fig.146	Fotografía de Doug Chinnery. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/dougchinnery/">https://www.flickr.com/photos/dougchinnery/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.147	Moda con contraste por saturación. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2013/09/24/dvf-windows-2013-new-york-paris-london/">http://retaildesignblog.net/2013/09/24/dvf-windows-2013-new-york-paris-london/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.148	Escaparate de DVF. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/">https://www.flickr.com/photos/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.149	The Art of Fashion: Installing Allusions. Viktor & Rolf, Hana, collectie Bedtime Story, 2005–2006 Museum Boijmans Van Beuningen, 2009 Fotografía de Ed Jansen. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/de_buurman/3945783512/in/faves-75677797@N06/">https://www.flickr.com/photos/de_buurman/3945783512/in/faves-75677797@N06/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.150	"Carnet de Voyage" escaparate de Printemps Haussmann. – Ilustración del fondo de Philippe Baudelocque. Paris 2014. Fotos de Francis Peyrat. Disponible en: <a href="https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/23/12/fb/2312fb0cd1387f081370d79d99852f03.jpg">https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/23/12/fb/2312fb0cd1387f081370d79d99852f03.jpg</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.151	"Filósofo meditando" de Rembrandt (1632). Disponible en: <a href="http://pintar-al-oleo.com/valor-tonal-luces-y-sombras-cuadros-realistas/">http://pintar-al-oleo.com/valor-tonal-luces-y-sombras-cuadros-realistas/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.152	Decoración con contraste de claroscuro. Disponible en: <a href="http://dormitoriosdecorar.blogspot.com.es/2013/07/habitaciones-con-colores-oscuros.html">http://dormitoriosdecorar.blogspot.com.es/2013/07/habitaciones-con-colores-oscuros.html</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.153	GUCCI, en Chicago, USA. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364429712/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364429712/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.154	Escaparaté claustro. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/50897719536444430/">https://www.pinterest.com/pin/50897719536444430/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.155	Printemps 2014 Paris. Fotografiado por Jamniczky Norbert. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2014/10/14/printemps-windows-2014-summer-paris-france/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)">http://retaildesignblog.net/2014/10/14/printemps-windows-2014-summer-paris-france/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.156	Printemps 2014 Paris. Fotografiado por Jamniczky Norbert. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2014/10/14/printemps-windows-2014-summer-paris-france/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)">http://retaildesignblog.net/2014/10/14/printemps-windows-2014-summer-paris-france/?utm_source=feedburner&amp;utm_medium=feed&amp;utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.157	Claude Monet "Impresión, sol naciente". Disponible en: <a href="http://alenarterevista.net/el-dominio-de-la-luz-la-exposicion-impresionismo-sensacion-e-inspiracion-en-holanda-por-pilar-moreno/">http://alenarterevista.net/el-dominio-de-la-luz-la-exposicion-impresionismo-sensacion-e-inspiracion-en-holanda-por-pilar-moreno/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.158	Gabriella Cortese, la créatrice d'Antik Batik, Disponible en: <a href="http://www.dailyyelle.fr/tout-dans-le-detail/les-turquoises-de-la-pochette-antik-batik-174391">http://www.dailyyelle.fr/tout-dans-le-detail/les-turquoises-de-la-pochette-antik-batik-174391</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.159	Hermès. Navidad en Sydney fotografiado por Benja Harney. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/paperform/4165524516/in/photostream/">https://www.flickr.com/photos/paperform/4165524516/in/photostream/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.160	Lanvin windows, Paris. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2012/07/09/lanvin-windows-paris/">http://retaildesignblog.net/2012/07/09/lanvin-windows-paris/</a> . [2015, 5 de mayo].
Fig.161	Diseñadora Luly Yang's . Fotografiado por Laurie. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/foighidinn/5028269876/">https://www.flickr.com/photos/foighidinn/5028269876/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.162	Hypersport – Holts Muse. Primavera 2015. Disponible en: <a href="http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/spring-2015-windows-hypersport/">http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/spring-2015-windows-hypersport/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.163	Van Cleef & Arpels 'Fairy Tale' Holiday windows are inspired by Peau d'Âne (English: Donkey Skin) a 1970 French musical film directed by Jacques Demy. Disponible en: <a href="http://thebwd.com/van-cleef-arpels-peau-dane-fairy-tale-holiday-windows-2014/">http://thebwd.com/van-cleef-arpels-peau-dane-fairy-tale-holiday-windows-2014/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.164	Louis Vuitton, Las Vegas. Disponible en: <a href="http://blogof.francescomugnai.com/2013/03/30-winning-retail-window-displays-visual-merchandising-at-its-best/">http://blogof.francescomugnai.com/2013/03/30-winning-retail-window-displays-visual-merchandising-at-its-best/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.165	Escaparate romántico. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364455660/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364455660/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.166	Harrods 2014. Disponible en: <a href="http://thebwd.com/harrods-the-silver-lining-collection-shoe-heaven-window-displays/">http://thebwd.com/harrods-the-silver-lining-collection-shoe-heaven-window-displays/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.167	Bergdorf Goodman navidad, fotografiado por Viridia. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/6409503249/in/photostream/">https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/6409503249/in/photostream/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.168	Fig. 79 – Selfridges 2011. Fotografía de Jaimelondonboy. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/jaimelondonboy/5335902056/">https://www.flickr.com/photos/jaimelondonboy/5335902056/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.169	Tom Ford Fotografía de Lorenzo Imperatori. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/9518714774/in/album-72157635087203862/">https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/9518714774/in/album-72157635087203862/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.170	Tienda con colores ácidos y juveniles. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364455630/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364455630/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.171	Escaparate moda infantil de Pili Carrera y Barcarola. Disponible en: <a href="https://modasolga.wordpress.com/2015/04/16/un-elefante-se-balanceaba/">https://modasolga.wordpress.com/2015/04/16/un-elefante-se-balanceaba/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.172	Escaparate teatral. Disponible en: <a href="http://mbretitregut.com/post/111360005688/vitrine-qe-thekson-ate-cfare-prezantohet-nuk-ka">http://mbretitregut.com/post/111360005688/vitrine-qe-thekson-ate-cfare-prezantohet-nuk-ka</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.173	Escaparate artístico con la pintura rosa a modo de sangre. Disponible en: <a href="http://blogof.francescomugnai.com/2013/03/30-winning-retail-window-displays-visual-merchandising-at-its-best/">http://blogof.francescomugnai.com/2013/03/30-winning-retail-window-displays-visual-merchandising-at-its-best/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.174	Ejercicio color
Fig.175	Fotografías del escaparate del anexo 3.2
Fig.176	Escaparate- Disponible en: <a href="http://plentyofcolour.com/">http://plentyofcolour.com/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.177	Escaparate. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2012/05/16/kenzo-windows-spring-2012-paris/">http://retaildesignblog.net/2012/05/16/kenzo-windows-spring-2012-paris/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.178	Lanvin. Paris “mariposas”. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/tag/lanvin/">http://retaildesignblog.net/tag/lanvin/</a> [2015, 5 de mayo].



Fig.179	Escaparate. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/41302990@N06/3915056908/">https://www.flickr.com/photos/41302990@N06/3915056908/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.180	Lord & Taylor 2013, Nueva York. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2013/07/16/lord-taylor-windows-2013-may-new-york/">http://retaildesignblog.net/2013/07/16/lord-taylor-windows-2013-may-new-york/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.181	Bergdorf Goodman. Disponible en: <a href="http://irenebrination.typepad.com/.a/6a00e55290e7c48833017c34808064970b-800wi">http://irenebrination.typepad.com/.a/6a00e55290e7c48833017c34808064970b-800wi</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.182	Hipersport. Disponible en: <a href="http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/spring-2015-windows-hypersport/">http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/spring-2015-windows-hypersport/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.183	Vogue UK. Disponible en: <a href="http://www.vogue.co.uk/spy/street-chic/2013/christmas-windows/gallery/1079019">http://www.vogue.co.uk/spy/street-chic/2013/christmas-windows/gallery/1079019</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.184	Escaparate. Disponible en: <a href="http://mesvitrinesnyc.blogspot.fr/search?updated-max=2011-12-09T00:00:00%2B01:00&amp;max-results=7&amp;start=63&amp;by-date=false">http://mesvitrinesnyc.blogspot.fr/search?updated-max=2011-12-09T00:00:00%2B01:00&amp;max-results=7&amp;start=63&amp;by-date=false</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.185	Ejercicio de color dibujado por la autora parte 1
Fig.186	Ejercicio de color dibujado por la autora parte 2
Fig.187	Trash Art & Shadows Artists: Tim Noble & Sue Webster. Disponible en: <a href="http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/tim-noble-sue-webster-shadow-sculptures">http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/tim-noble-sue-webster-shadow-sculptures</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.188	Christo Unveils Inflatable, Light-Infused Installation in Germany. Disponible en: <a href="http://www.archdaily.com/345910/christo-unveils-inflatable-light-infused-installation-in-germany/">http://www.archdaily.com/345910/christo-unveils-inflatable-light-infused-installation-in-germany/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.189	"Private Moon" by Russian artist Leonid Tishkov: mobile art installation and visual poem tells the story of "a man who met the Moon and stayed with her forever". Disponible en: <a href="http://plentyofcolour.com/">http://plentyofcolour.com/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.190	Escaparate fotografiado por la autora Tal y como se aprecia en la foto la luz natural de la calle hace que el cristal del escaparate parezca un espejo, dificultando la visión de los objetos
Fig.191	Escaparate con luz halógena. Disponible en: <a href="http://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/4-claves-para-iluminar-escaparates/">http://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/4-claves-para-iluminar-escaparates/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.192	Liberty's briefed Prop Studios diseña letras y símbolos con luces que causan este precioso efecto. Disponible en: <a href="http://propstudios.co.uk/portfolio/lighting/liberty-giant-letters">http://propstudios.co.uk/portfolio/lighting/liberty-giant-letters</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.193	En Macy's, con simples cables y bombillas han construido un árbol original.. Disponible en: <a href="http://hmv.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT">http://hmv.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.194	Escaparate de Printemps fotografiado por Stéphanie Moisan. Paris, 2013. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/8739835867/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/8739835867/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.195	Loewe Tokyo. Disponible en: <a href="http://visualagustina.blogspot.com.es/2011_06_01_archive.html">http://visualagustina.blogspot.com.es/2011_06_01_archive.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.196	Louis Vuitton Store, Harajuku, Tokyo. Disponible en: <a href="http://www.naked-glory.com/2011/01/trans-cool-tokyo-contemporary-art.html">http://www.naked-glory.com/2011/01/trans-cool-tokyo-contemporary-art.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.197	Escaparate con decoración led en azul. Disponible en: <a href="http://www.retail-focus.co.uk/blog/1373-vm-display-show-2015-in-pictures">http://www.retail-focus.co.uk/blog/1373-vm-display-show-2015-in-pictures</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.198	Smylife, probablemente la clínica dental más avanzada que existe en España. Creó uno de los escaparates para uno de sus productos estrella: La Ortodoncia Invisible "Smysecret". Utilizó una campaña gráfica realizada con luz negra, para que brillaran los dientes, blancos en su escaparate. Disponible en: <a href="http://www.marketing-jazz.com/blog/happening-now/smysecret-escaparate-de-clinica-dental">http://www.marketing-jazz.com/blog/happening-now/smysecret-escaparate-de-clinica-dental</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.199	Imagen del escaparate de Guapa Alameda iluminado de noche con luz negra resaltando los colores fluorescentes de los elementos que lo componen. Disponible en: <a href="http://mariojimenezblog.blogspot.com.es/2010/04/escaparate-de-guapa-alameda-iluminado.html">http://mariojimenezblog.blogspot.com.es/2010/04/escaparate-de-guapa-alameda-iluminado.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.200	Mizhattan 2015. Disponible en: <a href="http://www.mizhattan.com/2015/04/sunday-window-shopping-fifth-ave-april.html">http://www.mizhattan.com/2015/04/sunday-window-shopping-fifth-ave-april.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.201	NIKE Retail Interior en Londres, 2015 realizada por Millington Associates. Disponible en: <a href="http://www.millingtonassociates.com/Our_Work/2/Interiors">http://www.millingtonassociates.com/Our_Work/2/Interiors</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.202	Tipos de iluminación. Fotografías de la autora
Fig.203	Hermes, Milan 2014. Disponible en: <a href="http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/hermes-pyat-gorodov-pyat-raznyx-vitrin.html">http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/hermes-pyat-gorodov-pyat-raznyx-vitrin.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.204	Escaparate de nueva York fotografiado por Pavel K. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/pkatr/4071093258/">https://www.flickr.com/photos/pkatr/4071093258/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.205	Escaparate de Loewe Disponible en: <a href="http://cabezadelobo.typepad.com/mariuemilas/loewe/">http://cabezadelobo.typepad.com/mariuemilas/loewe/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.206	Prada, Paris. Disponible en: <a href="http://theiconoclasts.prada.com/en/">http://theiconoclasts.prada.com/en/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.207	Prada, Paris. Disponible en: <a href="http://theiconoclasts.prada.com/en/">http://theiconoclasts.prada.com/en/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.208	Louis Vuitton flagship store window, Zurich. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/tag/flagship-store/page/9/">http://retaildesignblog.net/tag/flagship-store/page/9/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.209	Sensación de las líneas dibujado por la autora
Fig.210	Dibujos de la emotividad de las formas de la autora.
Fig.211	Anuncios de la revista El País Semanal
Fig.212	Reed Krakof. Disponible en: <a href="http://www.weareshoptalk.com/?p=6427">http://www.weareshoptalk.com/?p=6427</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.213	Louis Vuitton. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/246220304601205726/">https://www.pinterest.com/pin/246220304601205726/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.214	Harrods Londres. Disponible en: <a href="http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/vyshe-oblakov-oformlenie-vitrin-harrods-london.html">http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/vyshe-oblakov-oformlenie-vitrin-harrods-london.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.215	Escaparate triangular. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/148478118940622043/">https://www.pinterest.com/pin/148478118940622043/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.216	Louis Vuitton, Sloane Street, London. Disponible en: <a href="http://thewindowdisplayblog.com/category/autumnwinter/">http://thewindowdisplayblog.com/category/autumnwinter/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.217	NK Fall Campaign 2013. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/572660908841543371/">https://www.pinterest.com/pin/572660908841543371/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.218	Escaparate de Loewe hombre fotografiado por la autora
Fig.219	Fendi. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/246220304604580243/">https://www.pinterest.com/pin/246220304604580243/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.220	VALENTINO, Milán. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364310220/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364310220/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.221	Asprey Londres. Disponible en: <a href="http://www.retailstorewindows.com/search/label/Asprey">http://www.retailstorewindows.com/search/label/Asprey</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.222	TOMORROWLAND. Disponible en: <a href="http://tomorrowland-shibuya.blogspot.jp/2014/11/holiday-season-has-arrived.html">http://tomorrowland-shibuya.blogspot.jp/2014/11/holiday-season-has-arrived.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.223	Escaparate de United Arrows. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/tokyofashion/5064770269/in/photostream">https://www.flickr.com/photos/tokyofashion/5064770269/in/photostream</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.224	Anthropologie 2011. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/361625045054583719/">https://www.pinterest.com/pin/361625045054583719/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.225	Moncler. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/433682639091758256/">https://www.pinterest.com/pin/433682639091758256/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.226	Display de zapatos. Disponible en: <a href="http://www.theguardian.com/fashion/gallery/2012/may/15/ballgown-british-glamour-v-a-in-pictures">http://www.theguardian.com/fashion/gallery/2012/may/15/ballgown-british-glamour-v-a-in-pictures</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.227	Lacoste, Milan. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2013/09/30/lacoste-80th-anniversary-windows-at-la-rinascente-milan-italy/">http://retaildesignblog.net/2013/09/30/lacoste-80th-anniversary-windows-at-la-rinascente-milan-italy/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.228	Commes Des Garçon, Paris. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364429646/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364429646/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.229	Escaparate fotografiado por la autora
Fig.230	Lanvin, Hong Kong. Disponible en: <a href="http://displayhunter2.blogspot.com.es/search?updated-max=2014-07-18T19:37:00-07:00&amp;max-results=20&amp;start=11&amp;by-date=false">http://displayhunter2.blogspot.com.es/search?updated-max=2014-07-18T19:37:00-07:00&amp;max-results=20&amp;start=11&amp;by-date=false</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.231	Harvey Nichols 2013. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/246220304601714676/">https://www.pinterest.com/pin/246220304601714676/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.232	Escaparate. Disponible en: <a href="http://www.weareshoptalk.com/?p=6427">http://www.weareshoptalk.com/?p=6427</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.233	La Maison du Chocolat, Paris. Disponible en: <a href="http://www.vingtquatrevril.com/index.php/?scenographie/white-day/">http://www.vingtquatrevril.com/index.php/?scenographie/white-day/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.234	Bergdorf Goodman, Nueva York. Disponible en: <a href="http://www.harpersbazaar.com/culture/interiors-entertaining/advice/g4500/holiday-window-displays-2014/?slide=3">http://www.harpersbazaar.com/culture/interiors-entertaining/advice/g4500/holiday-window-displays-2014/?slide=3</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.235	Hugo Boss, Londres. Disponible en: <a href="https://instagram.com/p/yiQ_LJB1eV/">https://instagram.com/p/yiQ_LJB1eV/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.236	Escaparate de caviar y hielo Disponible en: <a href="http://indulgy.com/do/from/103544395406">http://indulgy.com/do/from/103544395406</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.237	Escaparate de Hermes, Milan, August 2014 Disponible en: <a href="http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/hermes-pyat-gorodov-pyat-raznyx-vitrin.html">http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/hermes-pyat-gorodov-pyat-raznyx-vitrin.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.238	Escaparate convergente por las líneas rojas del fondo que expanden la mirada hacia los maniqués. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/74590937551292029/">https://www.pinterest.com/pin/74590937551292029/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.239	Dior 2013, Londres. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2013/08/18/dior-windows-at-knightsbridge-2013-spring-london/">http://retaildesignblog.net/2013/08/18/dior-windows-at-knightsbridge-2013-spring-london/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.240	Frankie Morello, Milan, April 2013. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364338006/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364338006/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.241	Holt Renfrew. Disponible en: <a href="http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/fall-2014-windows-mod-optics/">http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/fall-2014-windows-mod-optics/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.242	Ficha evaluación sensaciones de las formas
Fig.243	Louis Vuitton. Disponible en: <a href="http://visualagustina.blogspot.com.es/2011_08_01_archive.html">http://visualagustina.blogspot.com.es/2011_08_01_archive.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.244	Liberty, Londres. Disponible en: <a href="http://www.retailstorewindows.com/">http://www.retailstorewindows.com/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.245	Fotografía de Cartier Breson, Rue Mouffetard 1958. Disponible en: <a href="http://blocs.xtec.cat/analisidefotografies/">http://blocs.xtec.cat/analisidefotografies/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.246	Escaparate de Louis Vuitton en Paris <a href="http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/">http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.247	DIOR, Francia. Disponible en: <a href="http://mesvitrinesnyc.blogspot.com.es/2014/10/dior-in-black-or-dior-in-pink-fabulous.html">http://mesvitrinesnyc.blogspot.com.es/2014/10/dior-in-black-or-dior-in-pink-fabulous.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.248	El peso está en la parte inferior izquierda, en las luces. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/359654720218654730/">https://www.pinterest.com/pin/359654720218654730/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.249	Leffers, Oldenburg, Germany. Disponible en: <a href="http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Die-Top-Accessoires-Fenster-zum-Winter_94110.html">http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Die-Top-Accessoires-Fenster-zum-Winter_94110.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.250	El peso está en la parte inferior. Fotografiado por Viridia. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/7071353045/in/faves-75677797@N06/">https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/7071353045/in/faves-75677797@N06/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.251	Escaparate de bolsos de Louis Vuitton. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/">http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.252	Martino Gamper diseñó este escaparate para Prada. Disponible en: <a href="http://www.dezeen.com/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/">http://www.dezeen.com/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.253	Dior en Milán. Disponible en: <a href="http://viewonretail.blogspot.nl/search?updated-max=2013-04-22T10:44:00-07:00&amp;max-results=7">http://viewonretail.blogspot.nl/search?updated-max=2013-04-22T10:44:00-07:00&amp;max-results=7</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.254	Bergdorf Goodman. Disponible en: <a href="http://notcouture.notcot.org/post/5/">http://notcouture.notcot.org/post/5/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.255	Bergdorf Goodman fotografiado por Lorenzo Imperatori. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8558538000/">https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8558538000/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.256	FENDI, Hong Kong. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/156359418289711526/">https://www.pinterest.com/pin/156359418289711526/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.257	Bergdorf Goodman <a href="http://www.anothernormal.com/bergdorf-goodman-windows-april-2010/">http://www.anothernormal.com/bergdorf-goodman-windows-april-2010/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.258	Larvin, Paris 2010 fotografiado por Stéphanie Moisan. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/4724615582/in/set-72157623254420714">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/4724615582/in/set-72157623254420714</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.259	Bergdorf Goodman. Disponible en: <a href="http://www.lightingtrendsblog.com/2008/12/modern-paper-lighting.html">http://www.lightingtrendsblog.com/2008/12/modern-paper-lighting.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.260	Navidad en Chanel. Disponible en: <a href="http://mesvitrinesnyc.blogspot.fr/search?updated-max=2010-12-17T00:00:00%2B01:00&amp;max-results=7&amp;start=237&amp;by-date=false">http://mesvitrinesnyc.blogspot.fr/search?updated-max=2010-12-17T00:00:00%2B01:00&amp;max-results=7&amp;start=237&amp;by-date=false</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.261	Selfridges 2007 escaparate creado por Millington Associates. Disponible en: <a href="https://www.facebook.com/millingtonassociates/photos_stream">https://www.facebook.com/millingtonassociates/photos_stream</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.262	Selfridges 2007 escaparate creado por Millington Associates. Disponible en: Disponible en: <a href="https://www.facebook.com/millingtonassociates/photos_stream">https://www.facebook.com/millingtonassociates/photos_stream</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.263	GUCCI Window Display – The Harbour City – Hong Kong. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364337996/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364337996/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.264	Speedo window display fotografiado por Ged Carroll. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/renaissancechambara/5759994714">https://www.flickr.com/photos/renaissancechambara/5759994714</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.265	Speedo window display fotografiado por Ged Carroll. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/renaissancechambara/5759994714">https://www.flickr.com/photos/renaissancechambara/5759994714</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.266	Bergdorf Goodman, New York, Disponible en: <a href="http://stylecurated.blogspot.co.nz/2014/07/wednesday-windows.html#more">http://stylecurated.blogspot.co.nz/2014/07/wednesday-windows.html#more</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.267	Louis Vuitton Paris. Foto de Stéphanie Moisan. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5425633549/in/photostream/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5425633549/in/photostream/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.268	Louis Vuitton. Disponible en: <a href="https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/92/4e/61/924e61ecccc42895915c9a81bd74fb1d.jpg">https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/92/4e/61/924e61ecccc42895915c9a81bd74fb1d.jpg</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.269	Escaparate de Louis Vuitton: The Art of Packing. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/498281146244932781/">https://www.pinterest.com/pin/498281146244932781/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.270	Louis Vuitton, Sloane Street, London. Disponible en: <a href="http://thewindowdisplayblog.com/category/autumnwinter/">http://thewindowdisplayblog.com/category/autumnwinter/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.271	Escaparate de Cole Haan. Disponible en: <a href="http://www.glamshops.ro/shop-review-cole-haan-coordinated-windows-display.html">http://www.glamshops.ro/shop-review-cole-haan-coordinated-windows-display.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.272	Escaparate de Chanel en Saks Fifth Avenue fotografiado por Viridia. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/9972784896/in/pool-1092321@N21/">https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/9972784896/in/pool-1092321@N21/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.273	Escaparate de Louis Vuitton fotografiado por la autora.
Fig.274	Givenchy. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/324329610639346783/">https://www.pinterest.com/pin/324329610639346783/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.275	Paul Smith. Disponible en: <a href="https://www.behance.net/gallery/3479213/Nordstrom-Visual-Projects-2011">https://www.behance.net/gallery/3479213/Nordstrom-Visual-Projects-2011</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.276	Escaparate ortogonal vertical de Louis Vuitton. Londres, mayo 2013. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/398639004492317298/">https://www.pinterest.com/pin/398639004492317298/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.277	Escaparate ortogonal horizontal de Lanvin – Paris, febrero 2013 fotografiado por Stéphanie Moisan. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/8532997881/in/photostream/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/8532997881/in/photostream/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.278	Escaparate ortogonal vertical de Lanvin, Paris, enero de 2013. Disponible en: <a href="http://www.windowsear.com/#/image/8322/">http://www.windowsear.com/#/image/8322/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.279	Escaparate ortogonal vertical de Louis Vuitton fotografiado por Lorenzo Imperatori. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8557299033/">https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8557299033/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.280	Escaparate ortogonal horizontal de Hermes, en Sydney, fotografiado por Peter Miller. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8557299033/">https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8557299033/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.281	Escaparate ortogonal horizontal y vertical de Artidi. Disponible en: <a href="http://www.montajedeescaparates.com/escaparates_en_venta.php">http://www.montajedeescaparates.com/escaparates_en_venta.php</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.282	Escaparate oblicuo de los estudiantes de Artidi Escuela Superior, Barcelona. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/247627679487373466/">https://www.pinterest.com/pin/247627679487373466/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.283	Escaparate oblicuo de Bergdorf Goodman fotografiado por Viridia. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/14788659718/in/pool-nycwd/">https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/14788659718/in/pool-nycwd/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.284	Escaparate oblicuo de Saks Fifth Avenue, Nueva York. v <a href="https://www.pinterest.com/pin/247627679486978718/">https://www.pinterest.com/pin/247627679486978718/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.285	Escaparate oblicuo de Gucci, Hong Kong, fotografiado por Lincoln Keung. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/199425089725757675/">https://www.pinterest.com/pin/199425089725757675/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.286	Escaparate recto de Valentino. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/247627679487264581/">https://www.pinterest.com/pin/247627679487264581/</a> [2015, 5 de mayo].



Fig.287	Pepe Jeans 2012, Budapest. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2012/06/11/pepe-jeans-london-window-displays-summer-2012-budapest/">http://retaildesignblog.net/2012/06/11/pepe-jeans-london-window-displays-summer-2012-budapest/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.288	Lanvin Paris. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/tag/lanvin/">http://retaildesignblog.net/tag/lanvin/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.289	Escaparate ondulado de Charlotte Olympia . Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/379428337332757925/">https://www.pinterest.com/pin/379428337332757925/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.290	Escaparate ondulado de Dior. Disponible en: <a href="http://weheartit.com/entry/5878992">http://weheartit.com/entry/5878992</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.291	Escaparate ondulado de Smythson. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/247627679487264600/">https://www.pinterest.com/pin/247627679487264600/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.292	Escaparate ondulado de Tiffany white ribbon window display. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/379428337332308590/">https://www.pinterest.com/pin/379428337332308590/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.293	Escaparate ondulado de Bon Marché, Paris. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2011/11/30/paper-decoration-at-bon-marche-paris/">http://retaildesignblog.net/2011/11/30/paper-decoration-at-bon-marche-paris/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.294	Escaparate ondulado de Camper Osaka by Nendo. Disponible en: <a href="http://www.frameweb.com/news/camper-osaka">http://www.frameweb.com/news/camper-osaka</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.295	Escaparate ondulado de American Apparel. Disponible en: <a href="http://www.hmvm.co.uk/">http://www.hmvm.co.uk/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.296	<a href="http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/9/">http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/9/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.297	Escaparate constante. Disponible en: <a href="http://www.americanapparel.net/">http://www.americanapparel.net/</a> <a href="https://www.pinterest.com/pin/379428337332711147/">https://www.pinterest.com/pin/379428337332711147/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.298	Escaparate constante de Mabni fotografiado por Viridiana. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/7657501398/">https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/7657501398/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.299	LEVI'S, Arizona. Disponible en: <a href="http://williamyan.com/blog/2013/9/30/levis-make-our-mark-station-to-station-winslow-arizona">http://williamyan.com/blog/2013/9/30/levis-make-our-mark-station-to-station-winslow-arizona</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.300	Escaparate inconstante de School of Fashion del Seneca College. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/69660737@N07/16510611879/in/album-72157651136272835/">https://www.flickr.com/photos/69660737@N07/16510611879/in/album-72157651136272835/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.301	Escaparate fluorescente e inconstante. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/9/">http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/9/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.302	Foto de James D. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/james-mannequindisplay/">https://www.flickr.com/photos/james-mannequindisplay/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.303	Escaparate de Loewe. Foto de Stéphanie Moisan Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/3751243667/in/set-72157620919473547/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/3751243667/in/set-72157620919473547/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.304	la perspectiva para dar la sensación de profundidad que se dirige hacia el centro. Disponible en: <a href="http://www.dezeen.com/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/">http://www.dezeen.com/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.305	Escaparate centrípeto de Stella McCartney. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/361625045055111990/">https://www.pinterest.com/pin/361625045055111990/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.306	Hermès Shanghai creado por, Levi van Veluw. Disponible en: <a href="https://www.behance.net/gallery/19862543/Hermes-Shanghai">https://www.behance.net/gallery/19862543/Hermes-Shanghai</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.307	Escaparate centrífugo de Stella McCartney. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/74590937551292029/">https://www.pinterest.com/pin/74590937551292029/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.308	Escaparate centrífugo de Ermenegildo Zegna, Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/247627679487719852/">https://www.pinterest.com/pin/247627679487719852/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.309	Escaparate de zapatos. Disponible en: <a href="https://www.tumblr.com/search/window%20display">https://www.tumblr.com/search/window%20display</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.310	Escaparate completo de Fendi. Londres Disponible en: <a href="http://curiosity.jp/works/en/interior/fendi-london-sloane-street.html">http://curiosity.jp/works/en/interior/fendi-london-sloane-street.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.311	Lanvin 2013. Disponible en: <a href="http://www.glamshops.ro/shop-review-lanvin-paris-march-2013-butterflies.html">http://www.glamshops.ro/shop-review-lanvin-paris-march-2013-butterflies.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.312	Disponible en: <a href="http://www.puretrend.com/radioscopie/lanvin/vitrines.html">http://www.puretrend.com/radioscopie/lanvin/vitrines.html</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.313	Paris. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2012/02/27/lanvin-month-window-displays-2012-paris/">http://retaildesignblog.net/2012/02/27/lanvin-month-window-displays-2012-paris/</a> [2015, 5 de mayo].

Fig.314	Escaparate incompleto de Hermes Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/512636370057824341/">https://www.pinterest.com/pin/512636370057824341/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.315	Escaparate incompleto. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364478370/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364478370/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.316	Escaparate incompleto de Lanvin, Paris. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/361625045055506625/">https://www.pinterest.com/pin/361625045055506625/</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.317	Escaparate incompleto de Lanvin. Disponible en: <a href="http://howaboutorange.blogspot.com.es/search/label/art">http://howaboutorange.blogspot.com.es/search/label/art</a> [2015, 5 de mayo].
Fig.318	Figuras para realizar los diagramas compositivos
Fig.319	Plantilla para realizar los diagramas compositivos
Fig.320	Ejemplos de composición en blanco y negro.
Fig.321	Fotografía de la autora de un escaparate de Luis Vuitton situado en la milla de oro en Madrid
Fig.322	Fotografía de la autora de un escaparate de H&M situado en Gran Vía Madrid
Fig.323	Fotografía ganadora del premio <a href="#">World Press Photo</a> (WPP). Premiada como mejor foto del año 2004, fotografiada por <a href="#">Arko Datta</a> , agencia Reuters. Situada en Cuddalore, Tamil Nadu, India tras el tsunami. Disponible en: <a href="http://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2005/world-press-photo-year/arko-datta">http://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2005/world-press-photo-year/arko-datta</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.324	Anuncio del perfume Crave de Calvin Klein. Disponible en: <a href="http://dewatawangian.blogspot.com.es/2014/07/ck-crave-by-calvin-klein.html">http://dewatawangian.blogspot.com.es/2014/07/ck-crave-by-calvin-klein.html</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.325	Escaparate de Reed Krakoff del año 2012. las líneas blancas iluminadas de estas sencillas sillas resaltan y acentúan la ropa y accesorios de la marca sobre un fondo negro. Disponible en: <a href="http://cdn.psfk.com/wp-content/uploads/2012/12/reed_krakoff_window_2012.jpg">http://cdn.psfk.com/wp-content/uploads/2012/12/reed_krakoff_window_2012.jpg</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.326	Escaparate de Dior. Podemos ver cómo las manos en negro sobre fondo blanco, enfatizan y dirigen la atención hacia el bolso. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/44965696255188909/">https://www.pinterest.com/pin/44965696255188909/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.327	Nike Free 2013. Las líneas blancas de la pista de carreras negra, resaltan el color de las zapatillas. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2013/04/23/nike-free-2013-installation-by-studio-at-large-beijing/">http://retaildesignblog.net/2013/04/23/nike-free-2013-installation-by-studio-at-large-beijing/</a> [2015, 15 de mayo].

Fig.328	Fenwick's, en Londres en enero de 2014. Exageración de la zapatilla. Disponible en: <a href="http://hmvm.co.uk/">http://hmvm.co.uk/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.329	Emilio Pucci. Labios y ojos gigantes. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/304133781062385021/">https://www.pinterest.com/pin/304133781062385021/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.330	Harvey Nichols H. Fiesta del té. En este caso de la taza gigante emergen los bolsos dentro de bolsitas de té triangulares. Disponible en: <a href="http://displayhunter2.blogspot.ca/search?updated-max=2014-07-11T02:00:00%2B07:00&amp;max-results=20&amp;start=20&amp;by-date=false">http://displayhunter2.blogspot.ca/search?updated-max=2014-07-11T02:00:00%2B07:00&amp;max-results=20&amp;start=20&amp;by-date=false</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.331	HARVEY NICHOLS, Dubai, Emiratos Árabes Unidos, la mano simboliza el deseo por el bolso, fotografía de Ton van der Veer Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/292100725808322640/">https://www.pinterest.com/pin/292100725808322640/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.332	Escaparate de Chloé, en el que destaca su bolso, y los pequeños bolsos que adornan lo que deberían ser los cierres. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/46513808627963258/">https://www.pinterest.com/pin/46513808627963258/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.333	Printemps, Paris Disponible en: <a href="http://www.focusonstyle.com/fashion-trends/printemps-paris-store-windows-love-new-york-mr-brainwash/">http://www.focusonstyle.com/fashion-trends/printemps-paris-store-windows-love-new-york-mr-brainwash/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.334	Louis Vuitton. Sus zapatos de piel de cocodrilo nacen así. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/5575595315/">https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/5575595315/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.335	Saks Fifth Avenue, New York. Somos marionetas de la moda. Disponible en: <a href="http://plazilla.com/page/4295015964/de-tranen-zijn-gestopt">http://plazilla.com/page/4295015964/de-tranen-zijn-gestopt</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.336	Tiffany, Londres. San Valentin. Con este precioso colgante las flechas del amor se sienten atraídas. Disponible en: <a href="http://www.retailstorewindows.com/search/label/Tiffany">http://www.retailstorewindows.com/search/label/Tiffany</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.337	Givenchy, Paris, febrero 2012. Seda suave y vaporosa como una medusa. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/6925608879/in/photostream/">https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/6925608879/in/photostream/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.338	Nike, Flyknit de Millington Associates, ganador de VM & Display Award, en 2013. Zapatillas muy ligeras para correr. Disponible en: <a href="http://www.millingtonassociates.com/Our_Work/2/Interiors">http://www.millingtonassociates.com/Our_Work/2/Interiors</a> [2015, 15 de mayo].

Fig.339	En este escaparate los complementos parecen un hombre serpiente, recuerda a Adán y Eva. Fotografía de Schlappi". Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/23902896@N04/2273149819/">https://www.flickr.com/photos/23902896@N04/2273149819/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.340	Berluti, Milan, Italia, julio 2014. ¿Cómo viste Batman en su vida diaria? Disponible en: <a href="http://thewindowshopper.tumblr.com/search/berluti">http://thewindowshopper.tumblr.com/search/berluti</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.341	Cartier, el "Rey de joyas, y joya de Reyes" presenta las joyas dentro de jaulas de cristal como si fueran animales exclusivos. Disponible en: <a href="http://senatus.net/event/cartier-naturellement-exhibition-ion-orchard-singapore/">http://senatus.net/event/cartier-naturellement-exhibition-ion-orchard-singapore/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.342	Paul Smith, Soho, New York. Zapatos para gente inteligente. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/324329610640451509/?conversation=4730906315159770893&amp;utm_campaign=msgpin&amp;e_t=ffeb16bfd3dd4ea7bf48ad456082bbe2&amp;utm_content=324329610640451509&amp;utm_source=31&amp;e_t_s=cta&amp;utm_medium=2000">https://www.pinterest.com/pin/324329610640451509/?conversation=4730906315159770893&amp;utm_campaign=msgpin&amp;e_t=ffeb16bfd3dd4ea7bf48ad456082bbe2&amp;utm_content=324329610640451509&amp;utm_source=31&amp;e_t_s=cta&amp;utm_medium=2000</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.343	El equipo creativo de la tienda de Bergdorf Goodman trata con esta campaña de evocar los cinco sentidos, en este caso el del tacto, asociando este sentido con el vestido del maniquí. Tacto de flor. Disponible en: <a href="http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html">http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.344	Bergdorf Goodman, el rey león de la oficina. Fotografía de Viridia. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/6409444329/in/pool-1092321@N21/">https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/6409444329/in/pool-1092321@N21/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.345	Moschino boutique en Milan, Via della Spiga 30 en 2013. Se asocia la juventud a las piñas. Disponible en: <a href="http://homeandecoration.com/moschino/">http://homeandecoration.com/moschino/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.346	Lanvin, París. Las cartas también quieren vestir a la moda. Disponible en: <a href="http://www.retailstorewindows.com/2013/05/lanvin-paris.html">http://www.retailstorewindows.com/2013/05/lanvin-paris.html</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.347	Maniquí híbrido de Bergdorf Goodman. Disponible en: <a href="http://hmv.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT">http://hmv.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.348	Agencia: Futurebrand, Fotógrafo: Bela Borsodi. Disponible en: <a href="http://www.wabbaly.com/creative-advertising-fashion/?utm_content=bufferc7f87">http://www.wabbaly.com/creative-advertising-fashion/?utm_content=bufferc7f87</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.349	Anuncio publicitario. La ropa simula una hamburguesa. Agencia: BZZ Propaganda, Fotógrafo: Michel Teo Sin. Publicado en: junio 2014. Disponible en: <a href="http://adsoftheworld.com/media/print/shopping_itaguacu_cupcake">http://adsoftheworld.com/media/print/shopping_itaguacu_cupcake</a> [2015, 15 de mayo].

Fig.350	Esta araña está formada por diversos bolsos. Disponible en: <a href="http://www.belaborsodi.com/editorial/fashionzoo#3">http://www.belaborsodi.com/editorial/fashionzoo#3</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.351	Harvey Nichols Disponible en: <a href="http://adamsmithfashion.blogspot.com.es/2011/02/display-visual-merchandising.html">http://adamsmithfashion.blogspot.com.es/2011/02/display-visual-merchandising.html</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.352	Louis Vuitton. Parece un gallo pero está formado por complementos. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/">http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.353	Louis Vuitton. Parece una rana pero está formada por complementos. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/">http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.354	as amarillas. Disponible en: <a href="https://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/july/nikes-giant-world-cup-balls-up">https://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/july/nikes-giant-world-cup-balls-up</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.355	Casas en Barcelona. Noviembre de. 2012 .Chorro de agua formado por zapatos azules <a href="https://thewindowlover.wordpress.com/">https://thewindowlover.wordpress.com/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.356	Moncler Flagship Store en el SoHo, Nueva York, febrero 2011. Repetición de maniqués. Disponible en: <a href="http://www.flickr.com/photos/nyclovesnyc/5458847190/">http://www.flickr.com/photos/nyclovesnyc/5458847190/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.357	Escaparate de Patrizia Pepe en Florencia. Disponible en: <a href="http://websta.me/p/1006543655588860366_29259867">http://websta.me/p/1006543655588860366_29259867</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.358	Galleries Lafayette/Le Printemps, París, presenta un escaparate de Christian Louboutin, "Runners seeking a more natural running experience with the Maximum 23-TE-3 STN High Heel", Disponible en: <a href="http://www.escaparatino.es/?m=1">http://www.escaparatino.es/?m=1</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.359	Escaparate Le Bon Marché "le club rive gauche". Disponible en: <a href="http://www.lebonmarche.com/decouvrir/vitrines.html">http://www.lebonmarche.com/decouvrir/vitrines.html</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.360	Campaña de Vidal Sasson que seca el pelo a "La Gioconda" de Leonardo da Vinci. Disponible en: <a href="http://www.theendearingdesigner.com/24-funny-mona-lisa-parodies">http://www.theendearingdesigner.com/24-funny-mona-lisa-parodies</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.361	Escaparate de lencería que sirve para poner ropa interior moderna. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364152890/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364152890/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.362	Fashion Crimes, Toronto, fotografiado por James D. Lady Gaga. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/james-mannequindisplay/4715836413/in/faves-twins-d/">https://www.flickr.com/photos/james-mannequindisplay/4715836413/in/faves-twins-d/</a> [2015, 15 de mayo].

Fig.363	Escaparate THE STING, Londres, marzo 2014, fotografiado por Maarten Janssen. Recuerda a Roy Lichtenstein. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/visualmerchandiser/13531888495/">https://www.flickr.com/photos/visualmerchandiser/13531888495/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.364	NK accesorios, primavera 2012. En esta ocasión los moái de la Isla de Pascua sirven de soporte para los bolsos. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364152984/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364152984/</a> [2015, 15 de mayo].
Fig.365	Cuadro respuestas figuras retóricas
Fig.366	Louis Vuitton. Disponible en: <a href="http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/">http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: CALAMBUR O JUEGO VISUAL
Fig.367	Lanvin, París. Las cartas también quieren vestir a la moda. Disponible en: <a href="http://www.retailstorewindows.com/2013/05/lanvin-paris.html">http://www.retailstorewindows.com/2013/05/lanvin-paris.html</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: METÁFORA PROSOPOPEYA E HIPÉRBOLE
Fig.368	Bergdorf Goodman, march de 2015. El estilo se escucha. Disponible en: <a href="http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html">http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: METÁFORA E HIPÉRBOLE
Fig.369	Tiffany & Co. Nueva York 2012. Disponible en: <a href="http://www.elle.com/fashion/g8749/best-2012-holiday-window-displays/?slide=21">http://www.elle.com/fashion/g8749/best-2012-holiday-window-displays/?slide=21</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: METÁFORA y préstamo
Fig.370	Viktor & Rolf. Disponible en: <a href="http://4.bp.blogspot.com/_qOnNm18dx6I/UvoYXVyHLnI/AAAAAAAAACe0/EijRZNsfwRg/s1600/de-Bijenkorf-windows-2013-Amsterdam.jpg">http://4.bp.blogspot.com/_qOnNm18dx6I/UvoYXVyHLnI/AAAAAAAAACe0/EijRZNsfwRg/s1600/de-Bijenkorf-windows-2013-Amsterdam.jpg</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: METÁFORA E HIPÉRBOLE
Fig.371	Bergdorf Goodman (marzo 2015). Vivir con estilo. Disponible en: <a href="http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html">http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: HIPÉRBOLE
Fig.372	Agencia: Futurebrand, Hamburgo, Alemania Fotógrafo: Bela Borsodi Disponible en: <a href="http://www.wabbaly.com/creative-advertising-fashion/?utm_content=bufferc7f87">http://www.wabbaly.com/creative-advertising-fashion/?utm_content=bufferc7f87</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: JUEGO VISUAL
Fig.373	Bergdorf Goodman's, Nueva York, 2008. Inspirado en los dioramas del Museo Americano de Historia Natural Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/wallyg/3090798921/">https://www.flickr.com/photos/wallyg/3090798921/</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: PERSONIFICACIÓN Y PRÉSTAMO

Fig.374	Sahling Perfumes, Poststrasse, Hamburg. Visual Merchandising realizado por estudiantes de la Academy JAK. Disponible en: <a href="https://instagram.com/p/eqYp8vxtHQ/">https://instagram.com/p/eqYp8vxtHQ/</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: HIPÉRBOLE
Fig.375	Artidi Escuela Superior, group G students del Master de Escaparatismo y Visual Merchandising, "I love dreaming about the summer", pinned by Ton van der Veer. Disponible en: <a href="http://www.artidi.com/artidi_escaparatismo/media/galeria_artidi.php">http://www.artidi.com/artidi_escaparatismo/media/galeria_artidi.php</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: ACENTUACIÓN
Fig.376	Benetton. Disponible en: <a href="https://www.flickr.com/photos/visualmerchandise/">https://www.flickr.com/photos/visualmerchandise/</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: REPETICIÓN
Fig.377	Escaparate. Disponible en: <a href="https://www.pinterest.com/pin/508977195364138937/">https://www.pinterest.com/pin/508977195364138937/</a> [2015, 15 de mayo]. SOLUCIÓN: PRÉSTAMO
Fig.378	Ejercicio figuras retóricas. Ejercicio anexo 6.2
Fig.379	Plantilla notas



---

---

## 23. GLOSARIO

---

**Código QR:** (en inglés QR Code) son un tipo de códigos de barras bidimensionales. A diferencia de un código de barras convencional (por ejemplo EAN-13, Código 3 de 9, UPC), la información está codificada dentro de un cuadrado, permitiendo almacenar gran cantidad de información alfanumérica. Los códigos QR son fácilmente identificables por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior izquierda.

**Flagship store:** es la tienda más importante de una marca (Soto 2002) se trata de construir un edificio insignia capaz de reflejar todas las ideas y el espíritu existentes detrás de una institución, una marca o unos productos específicos.

**Merchandising:** es un término anglosajón “es una parte del marketing que se aplica en el punto de venta, formado por distintas técnicas comerciales, que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa, en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (Alonso 2003, p. 28). Por otra parte, la American Marketing Association, AMA, en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: (1) se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o (2) identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

**Retail:** palabra inglesa que denomina lo que se entiende por comercio minorista, sin embargo el uso del término ha evolucionado hasta abarcar actividades propias del comercio mayorista (Agustín y García-Duran, 2006). Se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales.

**Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC):** se trata de tecnologías que favorecen la comunicación en el mundo actual, como los ordenadores, teléfonos móviles, internet de banda ancha, televisión de alta definición, redes sociales, etc.

---

---

## 24. ANEXOS

---

### ANEXO 0 TEST DE LIKERT

---

#### EJEMPLO DE TEST (OPCIONAL)

INSTRUCCIONES: Este cuestionario es totalmente anónimo. Por favor, contesta a todos los apartados que se presentan. En el caso de las afirmaciones indica el grado en el que estés de acuerdo teniendo en cuenta que 1 es desacuerdo total, y 5 acuerdo total:

#### Respecto al bloque Animación Visual

1- El temario impartido .....	1	2	3	4	5
2- Las clases teóricas .....	1	2	3	4	5
3- Las clases prácticas .....	1	2	3	4	5
4- Contenido de las clases .....	1	2	3	4	5
5- El nivel del módulo era el adecuado para tu aprendizaje .....	1	2	3	4	5
6- Nivel de conocimiento adquirido .....	1	2	3	4	5
7- Grado de aprendizaje del lenguaje visual .....	1	2	3	4	5
8- Grado de interés suscitado por el módulo .....	1	2	3	4	5
9- El módulo ha cumplido con tus expectativas .....	1	2	3	4	5
10- Opinión global sobre la asignatura .....	1	2	3	4	5

#### Respecto a los profesores

1- Las explicaciones del profesor han sido claras .....	1	2	3	4	5
2- Metodología usada por el profesor .....	1	2	3	4	5
3- Grado de accesibilidad del profesor .....	1	2	3	4	5
4- El profesor se esfuerza porque los alumnos entiendan sus clases ....	1	2	3	4	5
5- Grado de especialización del profesor en la materia impartida .....	1	2	3	4	5
6- Conocimientos del profesor .....	1	2	3	4	5
7- El profesor prepara sus clases .....	1	2	3	4	5
8- Contenido de las explicaciones .....	1	2	3	4	5
9- Opinión global sobre el profesor de la asignatura .....	1	2	3	4	5

#### Por favor, completa las siguientes frases:

Lo más interesante del módulo .....

Lo menos interesante del módulo .....

Lo que has echado en falta .....

Lo que le sobra .....

Lo que más te ha gustado .....

Sobre la duración del módulo (más o menos horas de teoría/práctica, etc.) .....

.....

Otras sugerencias que permitan mejorar el desarrollo de la asignatura:

.....

.....

.....

---

## ANEXO 1.1

---

### UNIDAD DIDÁCTICA 1 PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO Y MONTAJE DE UN ESCAPARATE

---

#### 1.1. HISTORIA DEL ESCAPARATISMO

---

La utilización del escaparate tal como lo entendemos hoy en día, data del siglo XIX. Está estrechamente unida a la aparición de los grandes almacenes. París y Londres fueron las capitales que vieron nacer el escaparate.

En 1829 nacen los almacenes monstruos:

- Trois Quartiers
- Bonhome Richard
- En 1830 la Belle Jardinière
- En 1831 el Louvre

En Gran Bretaña nacen los almacenes:

- Whiteley
- Peter Robinson
- Selfridge
- Harrods

En Estados Unidos nacen:

- Wanajer
- Marshall Fields and Company

Como los grandes precursores de los grandes almacenes que no tardarán en aparecer.

En París en 1852, nace el Bon Marché, fundado por Aristide Bocicaut, que fue el gran renovador de los métodos comerciales basados en:

- Principios de verdad en la propaganda
- Información exacta de la calidad de las mercancías
- Beneficio mínimo
- Integración de los empleados en el negocio por el sistema de participación en las ventas que cada uno realiza

La consecuencia inmediata de la aparición de los grandes almacenes es:

- La renovación a fondo de la distribución comercial
- La evolución de los procedimientos comerciales
- El auge de la publicidad de escaparate y PLV
- La aparición del sistema de venta a crédito

Desde el nacimiento del escaparate, las modas han ido cambiando. Han cambiado los hábitos, el modo de vida, los comercios, los productos que consumimos, los gustos estéticos, etc. Y por tanto los escaparates.

Al comienzo los escaparates eran tan solo una montaña de productos sacados de las estanterías del comercio. Los comercios intentaban demostrar la gran cantidad de artículos que podían ofrecer. Querían dejar claro que en el interior se encontraba el producto buscado. Eran montones de mercancía, agrupada bajo ningún criterio.

A medida que fue pasando el tiempo y la competitividad creció, el escaparate fue viéndose más como una técnica publicitaria. El valor estético fue cobrando importancia; había que seducir al público, darle un carácter escenográfico.

Los comerciantes fueron valorando este medio de expresión, creando exposiciones más selectas, eligiendo los productos, agrupándolos por semejanzas de utilidad, formas y color

En el Occidente Industrializado, empieza a expandirse el consumismo empieza a ser algo cotidiano, y el nacimiento de una nueva clase social, la burguesía.

Los hechos históricos que refuerzan el auge del escaparatismo son:

a. Revolución Industrial: Aparecen los edificios y espacios comerciales, frente a los mercados en calles y plazas.

b. Liberalismo económico: aparece la propiedad privada y con ella la privatización de punto de venta, separándose este físicamente del punto de producción. La abolición de los derechos gremiales hacen necesaria la distinción de los puntos de venta.

c. Fenómeno Burgués: es una clase capitalista, industrial y comerciante que garantiza la propiedad y administración del nuevo escenario comercial. La burguesía tiene una conciencia del espectáculo, movido sobre todo por las exposiciones universales del siglo XX. Esta última característica es lo que lleva a la periódica renovación del escaparate, de ahí su carácter efímero.

En tan solo doscientos años se producen todos estos cambios en la sociedad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el hecho de consumir ya no es algo que se haga por necesidad, se convierte en un acto placentero, por lo que la seducción del consumidor se convierte en protagonista absoluto del esfuerzo destinado a vender.

A pesar de los cambios que se producen a lo largo de la historia en el intercambio comercial (punto de venta, formas de pago, etc.), el producto es y ha sido siempre el eslabón final de la cadena.

El concepto de producto, con la Revolución Industrial, sufre un cambio. Además del precio, cualidades, prestaciones, el consumidor también tiene en cuenta el

---

contexto cultural que le rodea, convirtiéndose incluso en objeto de adoración, surge la marca.

El producto por sí mismo no se vende, ni asegura el éxito del negocio, hay que cambiar el punto de venta, conseguir el placer de comprar dentro del establecimiento.

## 1.2. DEFINICIÓN

---

Hueco acristalado que hay en la fachada de las tiendas y que sirve para exhibir las mercancías o productos que se venden en ellas.

El escaparatismo es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos que tiene a la venta un establecimiento en su escaparate. Es un conjunto de técnicas aplicadas al diseño y montaje de los escaparates. El escaparate y el diseño de fachada constituyen el primer reclamo de venta del establecimiento. Es uno de los medios más importantes con los que cuenta un comerciante para llamar y retener la atención de un viandante hacia su punto de venta. Parte del éxito comercial de una tienda depende de que la decoración de su escaparate sea apropiada y atractiva. De hecho, la superficie disponible para escaparate se considera un factor de valoración económica del local comercial.

## 1.3. EL MANIQUÍ

---

El uso de los maniqués en las tiendas es muy antiguo, tanto como los escaparates modernos. Primero fueron utilizados por los sastres como modelos para realizar sus diseños y para exponerlos, de esta forma los trajes y vestidos se podían ver con mayor naturalidad, y no como simple mercancía de almacén. Pero la evolución de éstos ha sido tan rápida como la actividad comercial y se han ido transformando de aquellos hechos de cera, paja y cartón, al plástico, la fibra de vidrio o el metal de la actualidad.

En estos momentos no existe una tendencia clara en cuanto a los modelos, durante un tiempo se llevaron los maniqués hiperrealistas, después las figuras más abstractas sin cara y con rasgos muy estilizados.

Lo más recomendable es utilizar aquellos que mejor transmiten al tipo de público que queremos que se sienta atraído hacia nuestra ropa y complementos. Tenemos que fijarnos en el producto y sus características, porque un maniquí resaltará el artículo si lo escogemos y lo cuidamos bien, o puede que cause el efecto contrario si está sucio, deteriorado o viejo.

Pero de lo que no cabe ninguna duda es que transmite sensaciones

EMOTIVIDAD DE LAS LÍNEAS EN EL MANIQUÍ	
<p>Aplomo</p> 	<p>Entusiasmo</p> 
<p>Calma</p> 	<p>Calma</p> 
<p>Tristeza</p> 	<p>Dirección</p> 

Fig. 83 – Emotividad de las líneas en el maniquí fotografiado por la autora



---

## ANEXO 1.2.

---

### 1.4. DISEÑO DEL ESCAPARATE

---

Un aspecto básico es saber distribuir los diferentes elementos dentro del espacio destinado a escaparate. Empecemos por determinar las zonas que más venden, es decir, lo que se denomina zonas calientes, y las menos vendedoras o zonas frías.

#### Las zonas más importantes del escaparate:

La zona central es considerada la más caliente de todas (la mirada se posa en esa zona un 47% del tiempo), la zona izquierda corresponde a la zona templada y la derecha a la zona fría, y por lo tanto la que menos vende de todas.

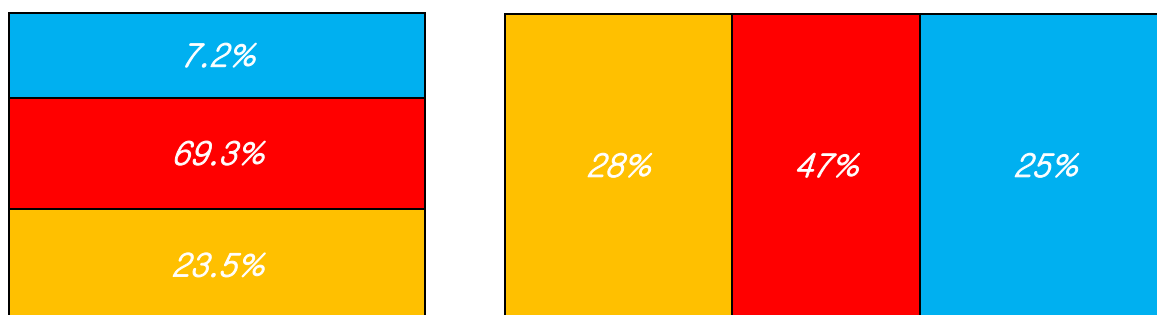


Fig. 84 – Zonas del escaparate

**1. POR ENCIMA DE LA ALTURA DE LA VISTA:** es mejor no utilizar esta zona para exponer el producto, porque resulta difícil e incómodo para ver el producto. Se aconseja su uso para la decoración.

**2. ALTURA DE LA VISTA:** es la zona de que más se ve porque está a la altura de los ojos y por lo tanto es la más idónea para colocar la mercancía.

**3. ALTURA DE LAS MANOS:** se mira después porque siempre cogemos los artículos que nos resultan fáciles a la altura de manos, no requieren un gran esfuerzo.

**4. ALTURA DE LOS PIES:** es mejor utilizarla para colocar elementos ornamentales o artículos muy grandes o pesados que se vean bien. Si los artículos son pequeños en esta zona pasarán desapercibidos.

El resto de las zonas son de menor importancia, pero hay que tener en cuenta que dependiendo de la dirección del transeúnte, éste se fijará más en la zona izquierda o derecha dependiendo de si camina por la derecha o la izquierda de la acera.

VALORACIÓN DE ZONAS		
8	6	9
3	1	5
4	2	7

Fig. 85 –Valoración de las zonas del escaparate

## 1.5. TIPOS DE ESCAPARATES

1. Según la moda
2. Según la ubicación
3. Según la finalidad comercial

### 1.5.1. SEGÚN LA MODA

**Los que venden moda:** son escaparates en los que lo más importante es

**Los que venden artículo:** podemos decir que son escaparates un poco al margen de la moda, lo que no significa que no les influya el gusto de la clientela, o que estén exentos de ofrecer novedades en los artículos expuestos.

### 1.5.2. SEGÚN LA UBICACIÓN

- A Frontales o de fachada
- B Centro comercial
- C Escaparates de interior

#### A Frontales o de fachada:

Son los más idóneos para vender. Lo más importante es que estén situados cerca de una zona peatonal por la que circulen muchos peatones.

#### B Centro comercial:

Son escaparates frontales normalmente, y están situados dentro de un amplio pasillo. La desventaja es que existe una gran contaminación visual derivada de los escaparates de las otras tiendas. Hay que ser muy original para llamar la atención.

---

### C Escaparates de interior y corners:

Se sitúan dentro de la tienda. Pueden estar dentro de una vitrina acristalada o encima de un pie. Se sitúan en los puntos calientes de la tienda como en la entrada o cerca de los probadores o cajas.

## 1.5.3. SEGÚN LA FINALIDAD COMERCIAL

### 1. CORRIENTES

Venden productos que se utilizan a diario con poca creatividad pero mucha corrección, tienen muebles fijos para la colocación de los productos que suele ser muy a menudo.

### 2. COMBINADOS

Son usados en los establecimientos que venden un poco de todo, se suelen separar por módulos para diferenciar los artículos.

### 3. VENDEDORES

Se usan para dar sensación de barato, se colocan muchos carteles o montones de productos con precios bajos, el escaparate no tiene composición ni es creativo pero psicológicamente hablando es efectivo porque toca el bolsillo del consumidor.

### 4. OCASIONES ESPECIALES

Se realizan en acontecimientos especiales como la navidad, el día de los enamorados, el día de la madre, etc. Los ciudadanos encuentran placer en pasear y mirar estos escaparates por lo que deben estar muy bien pensados y salirse de lo cotidiano.

### 5. DE TEMPORADA

Su misión es la de informar de las tendencias o modas de la nueva temporada. Se anticipan a los cambios de estación o modas

### 6. PUBLICITARIOS

Los suele montar la propia marca siempre que se realiza una campaña publicitaria especial. El beneficio para la tienda consiste en tener un escaparate muy bien realizado a coste cero. Se suelen elegir tiendas muy bien situadas para su montaje.

### 7. PRESTIGIOSOS

Se realizan en las tiendas con productos de lujo. Los suelen montar escaparatistas famosos o artistas. Suelen estar muy bien confeccionados y producen un gran impacto. Requieren de un montaje, presupuesto y planificación previa muy arduos.

### 8. ANIMADOS

Se llaman así porque suelen incorporar seres vivos, autómatas, robots y aparatos en movimiento. Tienen un gran poder de atracción. Se utilizan con motivo de ocasiones especiales como la navidad.

## ANEXO 1.3.

### 1.6. PLANIFICACIÓN DEL ESCAPARATE

A la hora de planificar el escaparate nos encontramos con varias fases:

**–Analizar el punto de venta:**

- Estudiar a los clientes a los que pretende atraer.
- Conocer las actividades de promoción llevadas a cabo así como los objetivos que pretende alcanzar.
- Estudiar las medidas del escaparate: Es conveniente situarse siempre desde el punto de vista del espectador. Por tanto, hay que mirar desde el exterior, las dimensiones del local y su altura, para hacernos una idea de la decoración que podemos utilizar y de la cantidad de productos que podemos poner en él y el flujo de peatones que pasa por delante.
- Saber el tiempo que va a permanecer el escaparate expuesto.
- Estudiar el producto a exhibir.
- Elegir el mensaje que se desea transmitir a través del escaparate.
- Determinar el tipo de escaparate.
- Analizar el flujo de peatones que circula delante del escaparate.
- Analizar y elegir los complementos directos e indirectos que constituirán la composición y que ayudaran a transmitir un mensaje coherente.

**–Presupuesto:** calcular el dinero que podemos invertir en el escaparate y hacer un cálculo de los materiales. En función a los materiales que deseemos destinaremos el presupuesto a unos más económicos o menos asequibles.

**–Diseñar el boceto del escaparate:** Teniendo en cuenta el presupuesto y decidiendo el personal que va a montar el escaparate.

**–Ejecución:** Realizar el escaparate, según la planificación programada. Es necesario renovarlo cada quince o treinta días, de esta forma podrá ser visto por la mayoría de clientes potenciales.

**–Realizar la correspondiente evaluación:** para saber si hemos logrado los objetivos propuestos.

### 1.7. ELEMENTOS DEL ESCAPARATE

Debemos utilizar módulos que podamos poner y quitar para crear volúmenes, y buscar elementos multifuncionales que nos permitan muchos recursos

Entre los elementos a utilizar en el diseño del escaparate se encuentran:

**\*Módulos:** son aquellas estructuras independientes que pueden ser utilizadas de forma aislada o bien pueden ser incorporadas a un conjunto de elementos, formando una única estructura.

---

\***Fondos:** de madera, cristal, tejidos, cartulina, telas.

\***Carteles:** cuando realicemos un cartel deberemos tener en cuenta lo siguiente:

- o Ubicación: si el cartel y su mensaje son importantes se ubicarán cerca del producto y en un lugar destacado.
- o Tipografía, según el mensaje utilizaremos un tipo de letra u otro.
- o El texto, tenemos que cuidar el lenguaje escrito y los mensajes deben ser cortos e impactantes.
- o El logotipo, es importante que aparezca en toda la cartelería del establecimiento comercial.
- o El tamaño de la letra, será grande para que se lea sin ninguna dificultad.

Los fabricantes suelen facilitar elementos como carteles, dispensadores, cajas, etc. para apoyar a sus productos. Pero tenemos que ver si son convenientes o no.

\***Elementos de ambientación,** serie de elementos decorativos que aportan una ambientación determinada del escaparate.

\***Señalizadores,** flechas o círculos de colores vivos que fijan la mirada del cliente en un punto concreto o buscan conseguir que la vista haga un recorrido específico.

#### LA CAJA DE HERRAMIENTAS DEL ESCAPARATISTA

ALFILERES	Para ajustar la ropa y complementos al maniquí
DESTORNILLADOR	Para fijar o quitarlos tornillos
GRAPADORA	Para fijar los fondos y forrajes
DESGRAPADORA	Por si grapamos por error
TIJERAS Y CUTTER	Para cortar
CINTA ADHESIVA DE DOBLE CARA	Para fijar objetos de papel o con poco peso al fondo
CINTA MÉTRICA RETRACTIL	Para medir los espacios
NIVEL	Para que los elementos estén rectos y no torcido
ALICATES	Para quitar tornillos
ALAMBRES, CUERDAS, HILO DE NYLON	Para sujetar los elementos decorativos o productos
CLAVOS Y TORNILLOS	Para sujetar los fondos

## ANEXO 2.1.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2 LA TEXTURA

#### 2.1. DEFINICIÓN

La Textura es la apariencia de una superficie generada por la repetición de un elemento como por ejemplo el punto, la línea, planos, manchas, formas en general tanto planas como volumétricas. Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al tacto como a la vista.

En una obra de arte forma parte de su expresividad, enriqueciéndola o siendo el elemento protagonista.



Fig.85 – Vestido que llama la atención por su textura. Disponible en: <http://corinnajasmine.com/blog/category/artist-showcase/> [2015, 15 de mayo].



Fig. 86 – Figuras hiperrealistas del escultor Ron Mueck. Disponible en: <http://imgur.com/a/CnmSP> [2015, 15 de mayo].

---

## 2.2. TIPOS DE TEXTURA

---

Existen tres categorías de textura:

Dependiendo del órgano que nos permite percibirlas:	<b>Táctiles:</b> si notamos su relieve con los dedos (también son visuales)
	<b>Visuales o gráficas:</b> si se pueden dibujar, estampar, fotografiar...
Dependiendo de su origen:	<b>Naturales:</b> si proceden directamente de la naturaleza.
	<b>Artificiales:</b> si son resultado de la manipulación del hombre.
Dependiendo de la disposición de los elementos sobre la superficie.	<b>Regulares:</b> si están distribuidos ordenadamente.
	<b>Irregulares o libres:</b> si los elementos se distribuyen al azar

Compositivamente la textura, como elemento plástico, posee un peso visual muy importante.

## 2.3. SENSACIONES DE LA TEXTURA

---

Una superficie cuya textura sea lisa transmite sensaciones visuales de estatismo destacándose por encima de todo su simplicidad, si la superficie es rugosa e irregular producirá un mayor efecto de movimiento y su riqueza expresiva será mayor.

Todos los elementos del escaparate, aunque no parezcan tener mucha importancia, al formar parte del conjunto del mensaje que se quiere transmitir, se deben cuidar al máximo.

Zoe Bradley es una escultora en papel que hace maravillas, trabaja como escaparatista en Christian Louboutin, Donna Karan, Harrods, Harvey Nichols, Mont Blanc, Selfridges, y Tiffany & Co. Además de realizar importantes proyectos editoriales y anuncios. En su página web <http://www.zoebradley.com/> podemos ver ejemplos de sus trabajos, como este realizado en Tiffany & Co. En sus proyectos solamente usa papel y un láser especial para dar ese corte perfecto a sus creaciones.





Fig. 87 – Escaparate de Zoe Bradley para Tiffany.  
Disponible en:  
<http://www.zoebradley.com/tiffany-co-new-york/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 88 – Escaparate interior de Zoe Bradley para Lane Crawford, Disponible en:  
<http://www.zoebradley.com/lane-crawford/> [2015, 15 de mayo].

Los materiales y las texturas que se usan, aunque no se puedan tocar, nos transmiten sensaciones a través del cristal. Estas sensaciones forman parte de lo que nos comunica el escaparate, del mensaje, que reclama la atención del espectador llamando su atención mediante una carga emotiva.

Por ejemplo, si queremos que nuestros productos se asocien con la naturaleza, el frescor y la vitalidad, podremos recrear una selva.

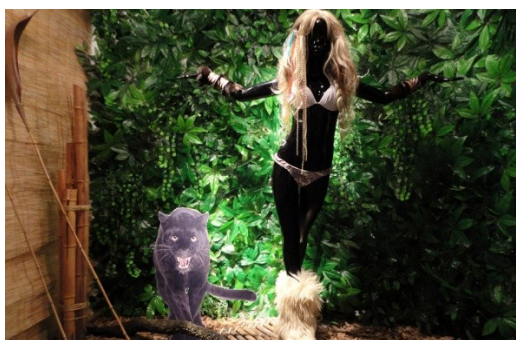


Fig. 89 – Escaparate que simula una selva.  
Disponible en:  
[http://www.decoraciondeescaparates.com/informacion\\_escaparate.php?n\\_id=0248&id=0248.jpg&pos\\_x=0&alumnos=fotos&seccio=escaparates](http://www.decoraciondeescaparates.com/informacion_escaparate.php?n_id=0248&id=0248.jpg&pos_x=0&alumnos=fotos&seccio=escaparates)  
[2015, 15 de mayo].

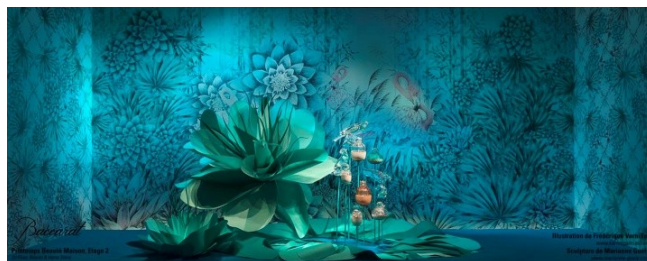


Fig. 90 – Escaparate de Baccarat para Printemps.  
Disponible en:  
<https://www.room-digital.com/inspirations-dailleurs-escaparates/>  
[2015, 15 de mayo].



Si lo que buscamos es que el producto se asocie a la exquisitez de las formas, podemos asociarlos a una caja de bombones, como en la figura 91. O si lo que pretendemos es asociar la explosión de la primavera con nuestra ropa, podemos “manchar” el interior del escaparate con los mismos tonos que nuestra nueva colección de ropa, como nos muestra la figura 92.



Fig. 91 – Louis Vuitton. Disponible en:  
[https://www.pinterest.com/pin/373517362817670553/?conversation=4730906315159770893&utm\\_campaign=msgpin&e\\_t=2ec003b6092a4369a85792e585927a96&utm\\_content=373517362817670553&utm\\_source=31&e\\_t\\_s=cta&utm\\_medium=2000](https://www.pinterest.com/pin/373517362817670553/?conversation=4730906315159770893&utm_campaign=msgpin&e_t=2ec003b6092a4369a85792e585927a96&utm_content=373517362817670553&utm_source=31&e_t_s=cta&utm_medium=2000)  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 92 – CHANEL, Bangkok. Disponible en:  
[http://windowdisplaybangkok.blogspot.com.es/2015/05/chanel-emquartier\\_23.html](http://windowdisplaybangkok.blogspot.com.es/2015/05/chanel-emquartier_23.html)  
[2015, 15 de mayo].

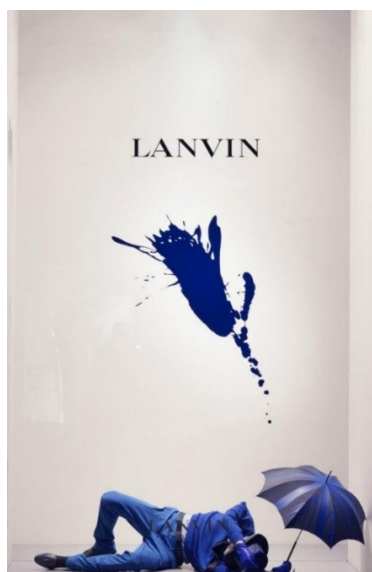


Fig. 93 – Escaparate de Lanvin. Disponible en: <http://trendland.com/lanvin-fall-2012-splash-windows/> [2015, 15 de mayo].



Fig.94 – Escaparate de ropa. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/155163149634805034/> [2015, 15 de mayo].

En la figura 93 vemos cómo el escaparate de Lanvin nos provoca una sensación de incomodidad ya que las manchas esparcidas por el escaparate sugieren dramatismo, sangre.



Fig.95 – GUERLAIN. Disponible en: <https://ritournelleblog.files.wordpress.com/2011/10/guerlain.jpg> [2015, 15 de mayo].



Fig.96 – escaparate Asic. Disponible en: <http://www.buzzfeed.com/funyonjr/shoe-illusion-at-foot-locker-yb9> [2015, 15 de mayo].

En la Fig. 96 La marca ASIC crea una ilusión con la textura de unos hilos y la composición de las zapatillas en un escaparate de Foot Locker



Fig.97 – Disponible en: [http://lisamendedesign.blogspot.ca/2012/11/spring-holiday-cheer-my-fir-ladies.html?utm\\_source=feedburner](http://lisamendedesign.blogspot.ca/2012/11/spring-holiday-cheer-my-fir-ladies.html?utm_source=feedburner) [2015, 15 de mayo].



Fig.98 – Kate's Paperie Envelopes Diva fotografiado por Ann Martin. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/8387863@N02/9137726043/in/faves-twins-d/> [2015, 15 de mayo].

El propietario de la tienda “The Clay Pot” en Chattanooga Tenesi, crea un escaparate de navidad en el que los maniqués tienen un vestido hecho de ramas de pinos y tela de arpillera (Fig. 97).



Fig.99 – Lanvin. Disponible en: <http://blog.mannequinmadness.com/2011/06/best-summer-themed-window-displays-part-1/> [2015, 15 de mayo].



Fig.100 – Escaparate de Converse en el Soho, foto de Ives Petit. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/361625045054890194/> [2015, 15 de mayo].





Fig.101 – Bloomingdales, en la Avenida Lexington en Nueva York.

Disponible en:

<https://www.pinterest.com/pin/411023903468417212/> [2015, 15 de mayo].



Fig.102 – Exposición de Catimini.

Disponible en:

<https://www.pinterest.com/pin/199425089725801357/> [2015, 15 de mayo].



Fig.103 – Escaparate muy original donde simulan una cabeza con palos de colores y se exponen las gafas dándole protagonismo.  
Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/482307441317996901/> [2015, 15 de mayo].



Fig.104 – Escaparate en el que la textura del agua da protagonismo a los zapatos. Disponible en: <http://decofilia.com/blog/diseño-de-escaparates-maniquies-posturales/> [2015, 15 de mayo].



Fig.105 – Escaparate formando por zapatillas de playa Havaianas. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/318559373617212910/> [2015, 15 de mayo].



Fig.106 – Harvey Nichols. Disponible en: <http://www.confashionsfromkuwait.com/2011/10/and-award-for-best-window-display-goes.html> [2015, 15 de mayo].





Fig.107 – Louis Vuitton. Disponible en:  
<http://nitrolicious.com/2007/12/14/louis-vuitton-x-richard-prince-big-city-after-dark-collection/> [2015, 15 de mayo].



Fig.108 – Krizia Robustella, Barcelona.  
 Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/411023903468417177/> [2015, 15 de mayo].



Fig.109 – Diseño de Philip Karlberg para Plaza Magazine. Disponible en:  
<http://trendland.com/philip-karlberg-for-plaza-magazine/> [2015, 15 de mayo].



Fig.110 – PAUL SMITH, San Francisco, USA, pineado por Ton van der Veer.  
 Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/361625045054673584/> [2015, 15 de mayo].

---

## ANEXO 2.2.

---

INDIVIDUAL	alumno 1	alumno 2	alumno 3	alumno 4	alumno 5	alumno 6
Sensación de la textura (1 punto)						
TEXTURA REAL (0,5 punto)						
TEXTURA VISUAL (0,5 punto)						
TEXTURA SIMULADA (0,5 punto)						
Trabajo adecuado en el taller respetando el material (1 punto)						
Interés del alumno en la investigación y experimentación de las sensaciones que producen las texturas (1 punto)						
Reflexión y sentido crítico a la hora de realizar la maqueta (2 punto)						
Cuidado en la calidad y presentación del trabajo (1 a 2 puntos)						
Presentación del trabajo en el plazo (1,5 puntos)						
Creatividad y originalidad (1 a 2 puntos)						
TOTAL (10 puntos)						
PONDERADA SOBRE 9						

Fig. 111 – Valoración ejercicio maqueta textura

## ANEXO 3.1.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3 EL COLOR

#### 3.1. DEFINICIÓN

El color en si no existe, no es una característica del objeto sino una apreciación subjetiva nuestra.

Se define como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y sus mecanismos nerviosos por la energía luminosa de ciertas longitudes de ondas.

#### 3.2. EL COLOR ES UNA CUALIDAD DE LA LUZ

Se puede afirmar que la luz posee determinadas características que conjuntamente se adjetivan como color. Luz y color son elementos inseparables en su presentación natural y sólo cabe distinguirlos conceptualmente para su análisis.

Desde la pintura tradicional, pasando por la presentación de un mundo no natural de la fotografía en blanco y negro, seguida de su evolución a color la cual si logró la reproducción del mismo. Todo ello seguidamente dio lugar al cine hasta llegar al nacimiento de la televisión. La actualidad está protagonizada sobre todo por las llamadas imágenes infográficas.

#### 3.3. CLASIFICACIÓN DEL COLOR

**Color luz** → es el resultado de pasar la luz blanca a través de un prisma que la descompone en varios colores.

**Color natural** → es el que la naturaleza nos brinda, las plantas, el cielo. etc.

**Color sintético** → es aquel producido por el hombre, utilizando diferentes materias primas.

**Color neutro** → son los que van desde el café hasta el marfil

##### 3.3.1. COLORES LUZ

Se basa en el Modelo RGB: Síntesis aditiva. Está formado por el rojo, verde y azul.



=

RESULTADO BLANCO



### 3.3.2.COLORES PIGMENTO

Se basa en el Modelo RYB y Modelo CMY: síntesis sustractiva

#### A. Modelo de color RYB

El Modelo de color RYB (del inglés Red, Yellow, Blue, rojo, amarillo, azul) es un modelo tradicional de síntesis sustractiva de color, precursor del modelo CMY(K), y basado en los escritos de Goethe en su libro Teoría de los colores de 1810. En él, se consideran primarios los colores rojo, amarillo y azul. A su vez, este modelo describe como colores secundarios al verde, naranja y morado.

#### B. Modelo CMY Cian, magenta y amarillo

Colores primarios de **síntesis sustractiva** o **colores pigmento**. Con la mezcla de los primarios sustractivos se puede conseguir el negro. Son el **amarillo, magenta y cyan**. Modelo CMY.

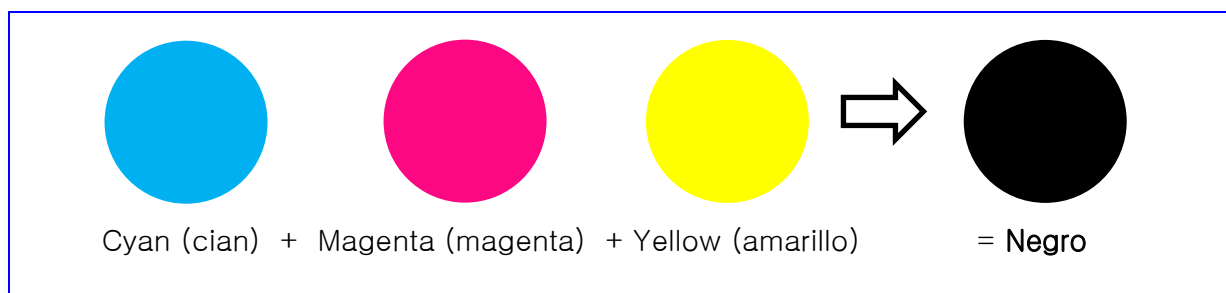


Fig. 112 – Modelo CMY dibujado por la autora

La mezcla de estos colores primarios da los siguientes resultados ideales en la síntesis sustractiva, obteniendo os colores secundarios. Estos son:

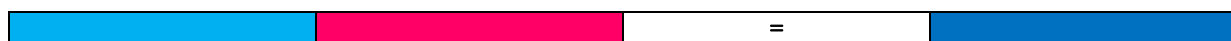
- Magenta + amarillo = **Rojo**



- Cian + amarillo = **Verde**



- Cian + magenta = **Azul**



- Cian + magenta + amarillo = **Negro**



Fig. 113 – Mezcla de colores primarios, dibujado por la autora

### 3.4. RELATIVIDAD DEL COLOR

Se pueden emplear tres dimensiones físicas del color, para relacionar experiencias sin percepción con propiedades materiales.

#### 3.4.1. TONO

Es la propiedad del color que da lugar a su nombre. Es un matiz. Define la mezcla de un color con blanco y negro. Hay tonos cálidos y fríos.

Definimos tono como la propia cualidad que tiene un color. Tonos son todos los colores del círculo cromático, primarios, secundarios e intermedios. Podemos decir que cuando se va a la izquierda o a la derecha en el círculo cromático se produce un cambio de tono.



Podemos hablar por ejemplo de tonos azulados:



Fig. 114 – CHLOÉ. Disponible en:  
<http://thebwd.com/60-years-of-chloe-window-display-at-barneys-new-york/>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 115 – School of Fashion at Seneca College.  
 Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/73676569@N06/16560471545/in/album-72157650878795105/>  
 [2015, 5 de mayo].

### 3.4.2. BRILLO

Describe la luminosidad de un color y la capacidad de reflejar el blanco.



Fig. 116 – Ciudad de las Artes y las Ciencias, Valencia, España.

Disponible en:

[http://www.panoramio.com/photo\\_explorer#view=photo&position=106&with\\_photo\\_id=80881539&order=date\\_desc&user=482726](http://www.panoramio.com/photo_explorer#view=photo&position=106&with_photo_id=80881539&order=date_desc&user=482726) [2015, 5 de mayo].



Fig. 117 – Hermès, Sydney, Australia.

Disponible en:

<https://www.facebook.com/giuseppematteo.windowdesign>

[2015, 5 de mayo].

### 3.4.3. SATURACIÓN

Cuando un color pertenece al círculo cromático se dice que está saturado, que tiene el máximo poder de pigmentación, de coloración. Pero no siempre nos encontramos los colores puros, sino que se suelen ver compuestos por mezclas complejas, con cantidades desiguales de colores primarios. Para cambiar la saturación de un color hay que mezclarlo con su complementario. y así, se obtiene la escala de saturación o de grises.

ESCAPARATE SATURADO



Fig. 118 – Printemps. Disponible en:  
<https://thewindowlane.wordpress.com/2013/03/08/a-feast-for-the-creative-eyes/>  
 [2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE DESATURADO



Fig. 119 – Fendi. Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitri nes/> [2015, 5 de mayo].

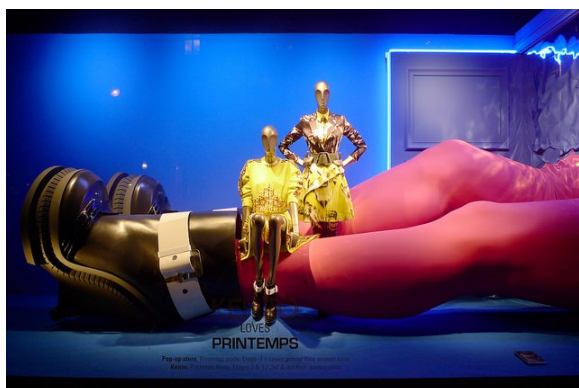


Fig. 120 – Kenzo en Printemps.  
 Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitri nes/310477299/>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 121 – John Lobb, Génova. Fotografiado por Stéphanie Moisan Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitri nes/12459025434/>  
 [2015, 5 de mayo].

---

### 3.5. SENSACIONES DEL COLOR

---

El color produce efectos psicológicos e incluso fisiológicos sobre los seres vivos. Goethe decía que los colores actúan sobre el alma, llegando a despertar emociones e ideas que nos calman o nos agitan y provocar la tristeza o la alegría. Se desconoce con detalle cómo se produce la acción de los colores sobre el cerebro, pero sus efectos son claramente constatables: los rojos y los anaranjados estimulan, los verdes tranquilizan, etcétera.

–**Colores cálidos y colores fríos:** clasificación y efectos Los colores cálidos (rojos, anaranjados, algunos amarillos, verdes y violetas) son excitantes, vitales; elevan la tensión arterial y muscular, el ritmo circulatorio y respiratorio y en general estimulan y animan psicológicamente.

Los fríos (azules, verdes, grises y algunos amarillos y violetas) ofrecen los efectos contrarios. Son relajantes, por lo que se utilizan para aliviar las enfermedades mentales como la histeria, la fatiga nerviosa o el insomnio.

–Efectos directos e indirectos sobre el peso, el tamaño o el espacio

Los efectos psicológicos pueden ser de diversos tipos.

Unos se pueden clasificar de directos y hacen que un objeto o ambiente parezca alegre o triste, ligero o pesado, cálido o frío.

En otras ocasiones los efectos son indirectos sobre elementos tales como el peso, el tamaño o el espacio. Por ejemplo, una caja negra parecerá más pesada que otra idéntica de color blanco. Un coche oscuro se percibirá menor que otro del mismo modelo de color más claro.

En interiorismo, los efectos de los colores son tales que pueden cambiar el tamaño aparente de una habitación o alterar su ambientación muy significativamente.

Las causas hay que buscarlas en la analogía (un azul claro evoca el mar o el cielo y produce tranquilidad y sosiego), los simbolismos (en España es difícil combinar rojo y amarillo sin que se identifique con la bandera), la experiencia (no es habitual vestir a los varones de rosa), etc.

–**Rojo:** fuerza, dinamismo, amor, pasión, agresión, sangre y fuego.

–**Azul:** inteligencia, equilibrio, riqueza espiritual, descanso, paz y silencio. Tecnología y color del hombre

–**Verde:** sedante, da equilibrio, esperanza, frescor, expresa algo natural.

–**Amarillo:** alegre, asociado a la luz, representa la envidia, egoísmo, y la risa



–**Naranja:** optimista y vital. Es el más visible después del amarillo. Representa fiesta, placer, alegría, juventud, y estímulo a los indecisos.

–**Violeta:** místico, expresa lujo, color de la realeza, atrae el deseo sexual, y representa el castigo.

–**Blanco:** luminoso, simboliza lo puro, la inocencia, paz, calma y armoniza con todos los colores. Transmite mucha energía y es adecuado para personas muy seguras.

–**Negro:** asociado a misterio, desesperación y muerte. Tiene nobleza y dignidad es un color elegante.

–**Gris:** simboliza indecisión, falta de energía, duda y melancolía. Es aconsejable su uso con colores puros.

–**Blanco y negro:** lujo y súper lujo

–**Dorado:** lujo

### 3.6. RELATIVIDAD DEL COLOR: CONTRASTE Y ARMONÍA

---

#### 3.6.1. REGLAS CROMÁTICAS

---

##### A. LAS ARMONIAS DEL COLOR

Es el equilibrio de los distintos valores que se emplea en una composición, guardando una relación en común. Los valores y colores deben buscar la unidad.

TIPOS:

A.1.ARMONÍA ACROMÁTICA O DE GRISES

A.2.ARMONÍA MONOCROMÁTICA (POR TONO)

A.3. ARMONÍA ANÁLOGOS (POR TONO CONSECUTIVOS)

A.4.TRIADA

A.5.COMPLEMENTARIOS

## A.1.ARMONÍA ACROMÁTICA O DE GRISES

Es la composición armónica a base de negro, gris y blancos.



Fig.122 – Armonía monocromática aplicada en una pintura. Guernica, Pablo Picasso, 1937, Óleo sobre lienzo. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/especiales/2011/10/cultura/guernica/grito.html>

[2015, 15 de mayo].



Fig.123 – Armonía acromática aplicada en diseño de sala comedor Disponible en:

<http://www.coachdecostyle.com/2014/09/18/blanco-y-negro-en-casa/>

[2015, 15 de mayo].



Fig.124 – Instalación “Black Cloud”, del artista mejicano Carlos Amorales Disponible en: <http://plentyofcolour.com/page/7/>

[2015, 15 de mayo].



Fig.125 – Escaparate de Milán Disponible en:  
[http://retaildesignblog.net/2014/12/16/luisa-spagnoli-windows-2014-fall-milan-italy/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+\(Retail+Design+Blog\)](http://retaildesignblog.net/2014/12/16/luisa-spagnoli-windows-2014-fall-milan-italy/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog))  
 [2015, 15 de mayo].



Fig.126 – Galleries Lafayette & Bergdorf Goodman.  
 Disponible en:  
[http://retaildesignblog.net/2014/04/23/galleries-lafayette-bergdorf-goodman-windows-paris-new-york-city/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+\(Retail+Design+Blog\)](http://retaildesignblog.net/2014/04/23/galleries-lafayette-bergdorf-goodman-windows-paris-new-york-city/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog))  
 [2015, 15 de mayo].



Fig.127 – Escaparate en blanco y negro.  
 Disponible en:  
<http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/>  
 [2015, 15 de mayo].

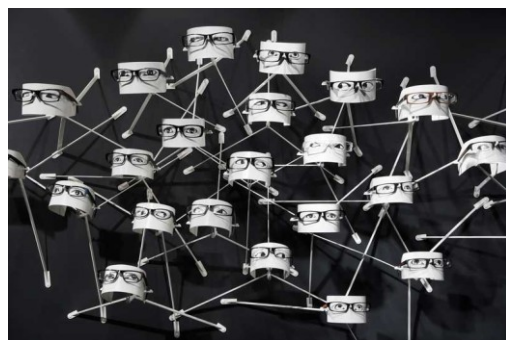


Fig.128 – La marca Kirk Originals  
 Contrastando fuertemente con las tiendas de óptica convencionales ha realizado esta campaña tan original. Disponible en:  
<http://blogdeldiseno.com/2012/09/28/una-exhibicion-de-ojos-parpadeantes/>  
 [2015, 15 de mayo].



## A.2. ARMONÍA MONOCROMÁTICA (POR TONO)

Es la composición armónica que se basa en **un sólo** color en sus diversas intensidades.



Fig.129 – Obra en seda de la artista Lisa Kellner  
“Almost Perfect”. Disponible en:  
<http://todayinart.com/silk-sculptures-by-lisa-kellner/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig.130 – Armonía monocromática en  
naranja. Disponible en:  
<http://es.paperblog.com/tendenciadecoracion-monocromatica-666138/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig.131 -. Escaparate de Tezenis en Londres, en la primavera de 2014. Disponible en:  
[http://retaildesignblog.net/2014/05/18/tezenis-windows-2014-spring-london/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+\(Retail+Design+Blog\)](http://retaildesignblog.net/2014/05/18/tezenis-windows-2014-spring-london/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog))  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 132 – Escaparate de armonía monocromática en verde. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/508977195364656814/>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 133 – Fendi 2014 windows, New York, Paris, Milan, London. Disponible en:  
<http://retaildesignblog.net/tag/spring/page/5/>  
 [2015, 5 de mayo].

### A.3. ANÁLOGOS (POR TONO CONSECUTIVOS)

Es la composición armoniosa que tiene un color en común.

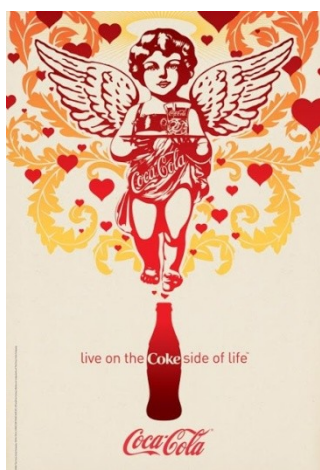
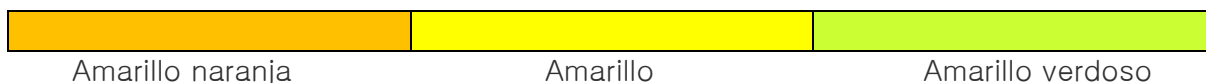


Fig. 134 – Publicidad de Coca Cola. Disponible en: <http://coca-cola-artgallery.deviantart.com/art/Cupid-on-the-Coke-Side-of-Life-101362748> [2015, 5 de mayo].



Fig. 135 – Decoración por tonos análogos.

Disponible en:

<http://decoracionsalas.com/salas-pintadas-con-colores-modernos/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 136 – Diseño de expositor de relojes de Megan Krieman. Disponible en: <http://www.judycasey.com/prop-set-design/megan-krieman/still-life> [2015, 5 de mayo].

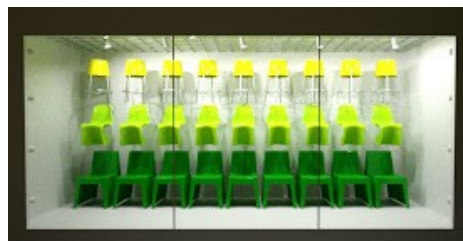


Fig. 137 – Escaparate con colores análogos.

Disponible en:

<http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/> [2015, 5 de mayo].



## A.4.COMPLEMENTARIOS

Dos colores complementarios son los que ofrecen juntos mejores posibilidades de contraste, aunque resultan muy violentos visualmente combinar dos colores complementarios intensos.

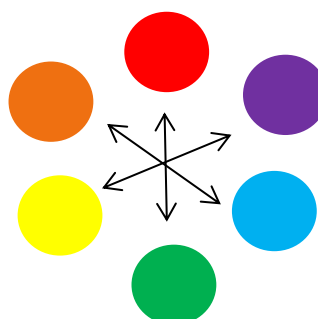
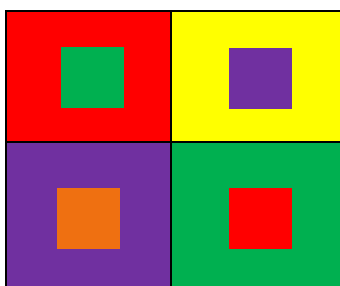


Fig. 138 – Complementarios. Dibujo de la autora



Fig. 139 – Sainth Georges crepúsculo de Claude Monet (1908). Disponible en: <http://pintar-al-oleo.com/como-componer-cuadros-1/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 140 – Decoración con colores complementarios. Disponible en: <http://www.decoralis.es/decora-tu-casa-con-colores-complementarios/> [2015, 5 de mayo].

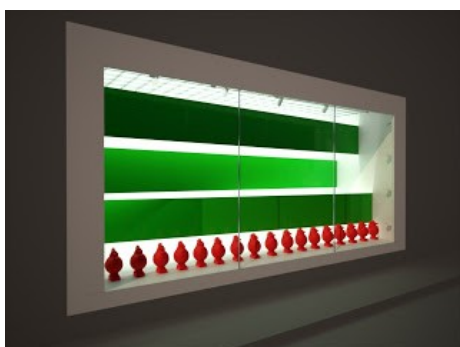


Fig. 141 – Escaparate con colores complementarios. Disponible en: <http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 142 – Bonpoint. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2015/04/30/bonpoint-windows-2015-spring-paris-france/> [2015, 5 de mayo].

### A.5. TRIADA

El esquema de tríada es la relación formada por tres colores equidistantes tanto del centro del círculo, como entre sí, es decir, formando  $120^\circ$  uno del otro. Una tríada complementaria (principal) la constituyen los tres colores primarios, del mismo modo que otra (secundaria) sería la formada por los secundarios.

Es muy usado entre los artistas porque ofrece un fuerte contraste visual muy armónico.

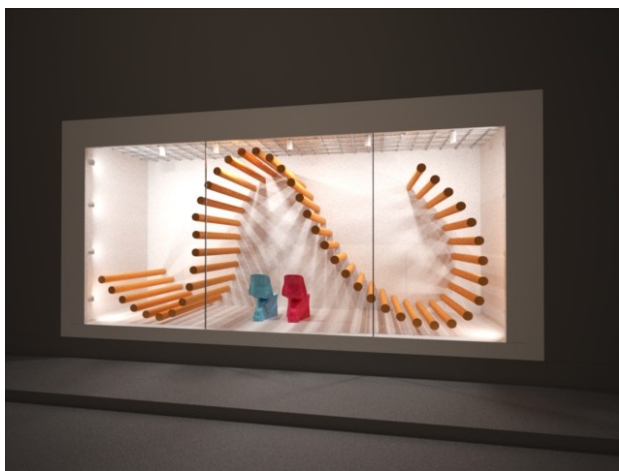
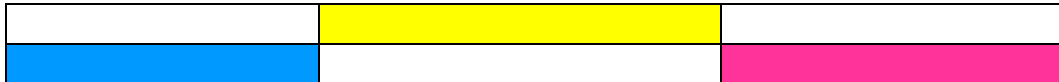


Fig. 143 – Escaparate con complementarios triada.  
Disponible en:  
<http://naranjademandarinaa.blogspot.com.es/>  
[2015, 5 de mayo].

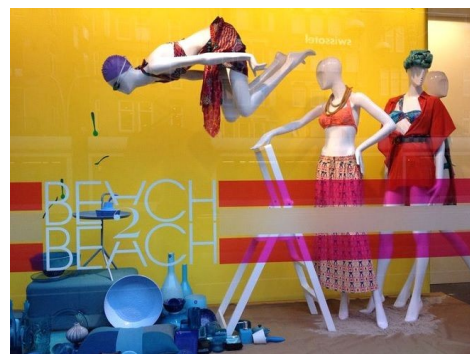


Fig. 144 – Escaparate con triada de complementarios. Rojo azul amarillo.

Disponible en:  
<http://blog.mannequinmadness.com/2014/03/five-unusual-things-to-make-your-store-window-displays-stand-out/>  
[2015, 5 de mayo].

## B. CONTRASTE DEL COLOR

Es la diferencia de valores de los colores que se emplean en una composición.

Tipos de Contraste:

- B.1. Contraste de saturación
- B.2. Contraste de claro oscuro
- B.3. Contraste de temperatura

### B.1. CONTRASTE DE SATURACIÓN

Ocurre cuando hay presencia de colores **puros o saturados** acompañados de colores de **menos** pureza cromática

Este contraste resalta la percepción de los colores saturados como más vivos y la percepción de los colores desaturados como más apagados.

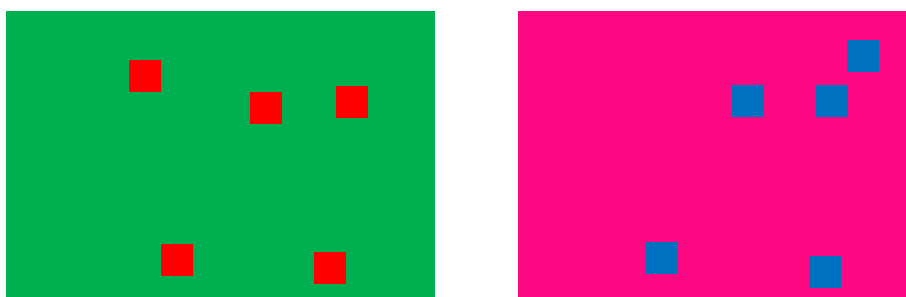


Fig. 145 – Contraste de saturación dibujado por la autora.



Fig. 146 – Fotografía de Doug Chinnery.

Disponible en:

<https://www.flickr.com/photos/dougchinnery/>  
[2015, 5 de mayo].

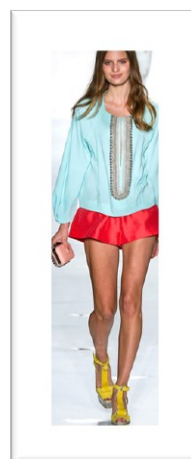


Fig. 147 – Moda con contraste por saturación.

Disponible en:

<http://retaildesignblog.net/2013/09/24/dvf-windows-2013-new-york-paris-london/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 148 – Escaparate de DVF.  
Disponible en:  
[https://www.flickr.com/photos/](https://www.flickr.com/photos/https://www.flickr.com/photos/de_buurman/3945783512/in/faves-75677797@N06/)  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 149 – The Art of Fashion: Installing Allusions.  
Viktor & Rolf, Hana, colectie Bedtime Story, 2005–  
2006  
Museum Boijmans Van Beuningen, 2009 Fotografía de  
Ed Jansen. Disponible en:  
[https://www.flickr.com/photos/de\\_buurman/394578351](https://www.flickr.com/photos/de_buurman/3945783512/in/faves-75677797@N06/)  
[2/in/faves-75677797@N06/](https://www.flickr.com/photos/de_buurman/3945783512/in/faves-75677797@N06/)  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 150 – "Carnet de Voyage" escaparate de Printemps Haussmann. – Ilustración del fondo de  
Philippe Baudelocque. París 2014. Fotos de Francis Peyrat. Disponible en:  
[https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/23/12/fb/2312fb0cd1387f081370d79d99852f03.jpg)  
[ak0.pinimg.com/originals/23/12/fb/2312fb0cd1387f081370d79d99852f03.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/23/12/fb/2312fb0cd1387f081370d79d99852f03.jpg) [2015, 5 de mayo].



## B.2. CONTRASTE DE CLARO OSCURO

Se utiliza cuando se **contraponen valores tonales** opuestos



Fig. 151 – “Filósofo meditando” de Rembrandt (1632). Disponible en:  
<http://pintar-al-oleo.com/valor-tonal-luces-y-sombras-cuadros-realistas/>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 152 – Decoración con contraste de claroscuro. Disponible en:  
<http://dormitoriosdecorar.blogspot.com.es/2013/07/habitaciones-con-colores-oscuros.html>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 153 – GUCCI, en Chicago, USA.  
 Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/508977195364429712/>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 154 – Escaparate claoscuro.  
 Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/508977195364344430/>  
 [2015, 5 de mayo].





Fig. 155 – Printemps 2014 Paris. Fotografiado por Jamniczky Norbert. Disponible en: [http://retaildesignblog.net/2014/10/14/printemps-windows-2014-summer-paris-france/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+\(Retail+Design+Blog\)](http://retaildesignblog.net/2014/10/14/printemps-windows-2014-summer-paris-france/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)) [2015, 5 de mayo].



Fig. 156 – Printemps 2014 Paris. Fotografiado por Jamniczky Norbert. Disponible en: [http://retaildesignblog.net/2014/10/14/printemps-windows-2014-summer-paris-france/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+\(Retail+Design+Blog\)](http://retaildesignblog.net/2014/10/14/printemps-windows-2014-summer-paris-france/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog)) [2015, 5 de mayo].

### B.3. CONTRASTE DE TEMPERATURA

Se utiliza con **colores** de **temperaturas opuestas**

La calidez o frialdad de un color es relativa, ya que el color es modificado por los colores que lo rodean. Así un amarillo puede ser cálido con respecto a un azul y frío con respecto a un rojo. Y también un mismo amarillo puede ser más cálido si está rodeado de colores fríos y menos cálidos si lo rodean con rojo, naranja, etc.

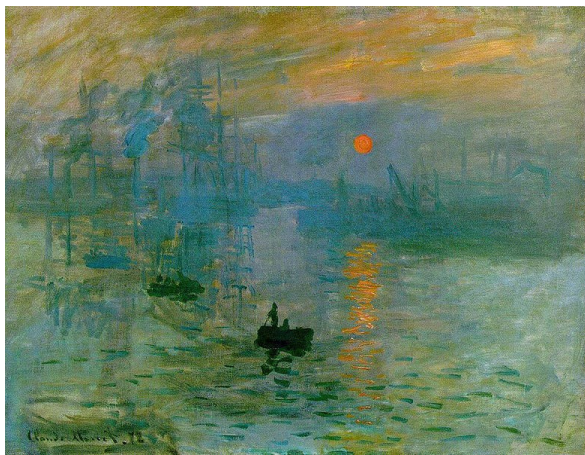


Fig. 157 – Claude Monet “Impresión, sol naciente”.  
Disponible en:

<http://alenarterevista.net/el-dominio-de-la-luz-la-exposicion-impresionismo-sensacion-e-inspiracion-en-holanda-por-pilar-moreno/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 158 – Gabriella Cortese, la créatrice d'Antik Batik, Disponible en:

<http://www.daillyelle.fr/tout-dans-le-detail/les-turquoises-de-la-pochette-antik-batik-174391>  
[2015, 5 de mayo].

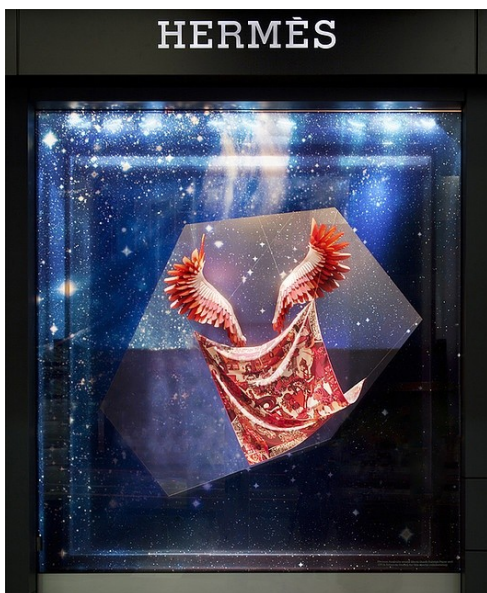


Fig. 159 – Hermès. Navidad en Sydney fotografiado por Benja Harney. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/paperform/4165524516/in/photostream/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 160 – Lanvin windows, Paris. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2012/07/09/lanvin-windows-paris/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 161 – Diseñadora Luly Yang's . Fotografiado por Laurie. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/foighidinn/5028269876/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 162 –Hypersport – Holts Muse. Primavera 2015. Disponible en: <http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/spring-2015-windows-hypersport/> [2015, 5 de mayo].





Fig. 163 – Van Cleef & Arpels 'Fairy Tale' Holiday windows are inspired by *Peau d'Âne* (English: *Donkey Skin*) a 1970 French musical film directed by Jacques Demy. Disponible en: <http://thebwd.com/van-cleef-arpels-peau-dane-fairy-tale-holiday-windows-2014/> [2015, 5 de mayo].

### C. OTROS TIPOS DE COMPOSICIONES CON EL COLOR



Fig. 164 – Louis Vuitton, Las Vegas. Disponible en: <http://blogof.francescomugnai.com/2013/03/30-winning-retail-window-displays-visual-merchandising-at-its-best/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 165 – Escaparate romántico. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/508977195364455660/> [2015, 5 de mayo].

#### PASTEL



Fig. 166 – Harrods 2014. Disponible en: <http://thebwd.com/harrods-the-silver-lining-collection-shoe-heaven-window-displays/> [2015, 5 de mayo].

#### LUJO



Fig. 167 – Bergdorf Goodman navidad, fotografiado por Viridia. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/6409503249/in/photostream/> [2015, 5 de mayo].

#### DRAMÁTICA O CONTRASTADA



Fig. 168 – Selfridges 2011. Fotografía de Jaimelondonboy. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/jaimelondonboy/5335902056/> [2015, 5 de mayo].

#### SUPERLUJO



Fig. 169 – Tom Ford Fotografía de Lorenzo Imperatori. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperator/9518714774/in/album-72157635087203862/> [2015, 5 de mayo].

## JUVENIL



Fig. 170 – Tienda con colores ácidos y juveniles.  
 Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/508977195364455630/>  
 [2015, 5 de mayo].

## INFANTIL



Fig. 171 – Escaparate moda infantil de Pili Carrera y Barcarola. Disponible en:  
<https://modasolga.wordpress.com/2015/04/16/un-elefante-se-balanceaba/>  
 [2015, 5 de mayo].

## TEATRAL



Fig. 172 – Escaparate teatral. Disponible en:  
<http://mbretitregut.com/post/111360005688/vitri-ne-qe-thekson-ate-cfare-prezantohet-nuk-ka>  
 [2015, 5 de mayo].

## ARTÍSTICA

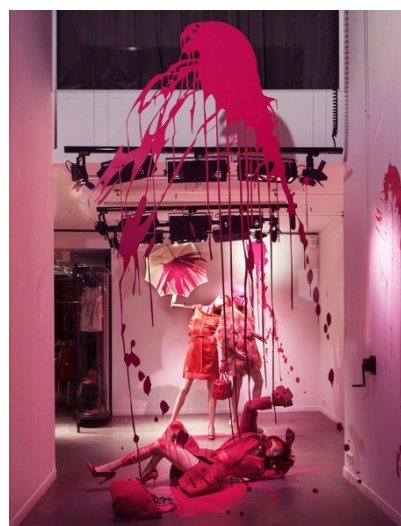


Fig. 173 – Escaparate artístico con la pintura rosa a modo de sangre. Disponible en:  
<http://blogof.francescomugnai.com/2013/03/30-winning-retail-window-displays-visual-merchandising-at-its-best/> [2015, 5 de mayo].

---

## ANEXO 3.2

---

Averigua el tipo de contraste o armonía a la que pertenece cada escaparate:

Armonías:

Acromática

Monocromática

Análogos

Complementarios triada

Contraste:

Temperatura

Saturación

Claroscuro

EJERCICIO COLOR	
APELLIDO	NOMBRE
ESCAPARATE NÚMERO	ARMONÍA O CONTRASTE
UNO	
DOS	
TRES	
CUATRO	
CINCO	
SEIS	
SIETE	
OCHO	
NUEVE	

Fig. 174 – Ejercicio color



ESCAPARATE 1



ESCAPARATE 2



ESCAPARATE 3



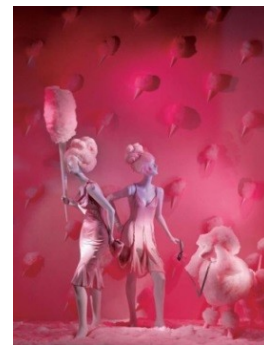
ESCAPARATE 4



ESCAPARATE 5



ESCAPARATE 6





ESCAPARATE 7



ESCAPARATE 8



ESCAPARATE 9



Fig. 175. – Fotografías del escaparate del anexo 3.2

## SOLUCIÓN

ESCAPARATE 1  
ARMONÍA ANÁLOGOS



Fig. 176 – Escaparate– Disponible en:  
<http://plentyofcolour.com/>  
[2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE 2  
ARMONÍA COMPLEMENTARIOS



Fig. 177 – Escaparate. Disponible en:  
<http://retaildesignblog.net/2012/05/16/kenzo-windows-spring-2012-paris/>  
[2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE 3  
ARMONÍA ACROMÁTICA O DE GRISES



Fig. 178 – Lanvin. Paris “mariposas”. Disponible en:  
<http://retaildesignblog.net/tag/lanvin/>  
[2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE 4  
ARMONÍA MONOCROMÁTICA



Fig. 179 – Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/41302990@N06/3915056908/> [2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE 5  
ARMONÍA COMPLEMENTARIO TRIADA



Fig. 180 – Lord & Taylor 2013, Nueva York.  
Disponible en:  
<http://retaildesignblog.net/2013/07/16/lord-taylor-windows-2013-may-new-york/>  
[2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE 6  
ARMONÍA MONOCROMÁTICA



Fig. 181 – Bergdorf Goodman. Disponible en:  
[http://irenebrination.typepad.com/\\_a/6a00e55290e7c48833017c34808064970b-800wi](http://irenebrination.typepad.com/_a/6a00e55290e7c48833017c34808064970b-800wi)  
[2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE 7  
CONTRASTE DE TEMPERATURA



Fig. 182 – Hipsport. Disponible en:  
<http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/spring-2015-windows-hypersport/>  
[2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE 8  
CONTRASTE CLAO SCURO



Fig. 183 – Vogue UK. Disponible en:  
<http://www.vogue.co.uk/spy/street-chic/2013/christmas-windows/gallery/1079019>  
[2015, 5 de mayo].

ESCAPARATE 9  
CONTRASTE SATURACIÓN



Fig. 184 – Escaparate. Disponible en:  
<http://mesvitrinesnyc.blogspot.fr/search?updated-max=2011-12-09T00:00:00%2B01:00&max-results=7&start=63&by-date=false>  
[2015, 5 de mayo].



### ANEXO 3.3.

Pintar cada escaparate con las seis armonías y los dos contrastes, dejando los dos últimos escaparates para que te inventes un tipo de armonía o contraste

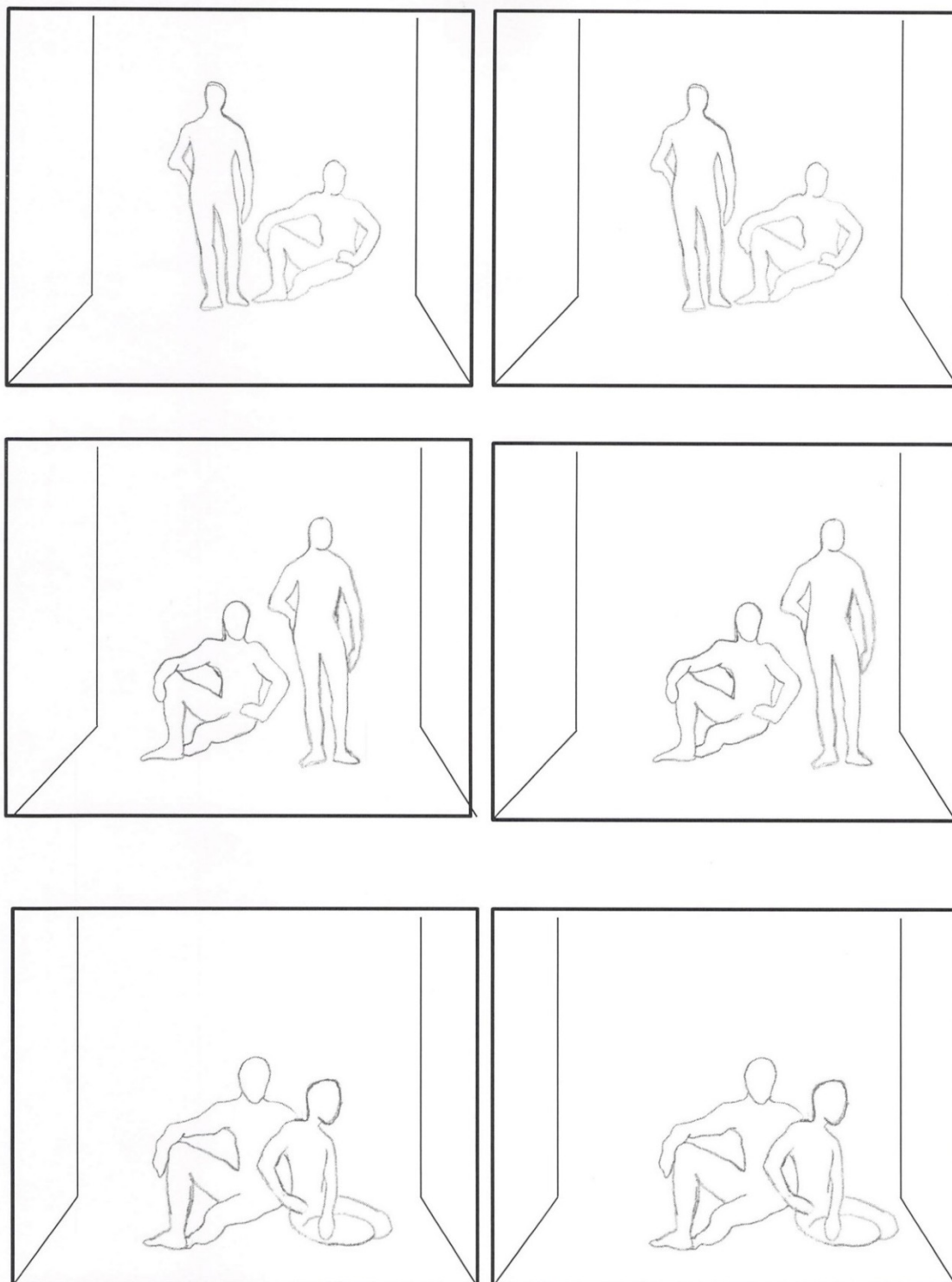


Fig. 185 – Ejercicio de color dibujado por la autora parte 1

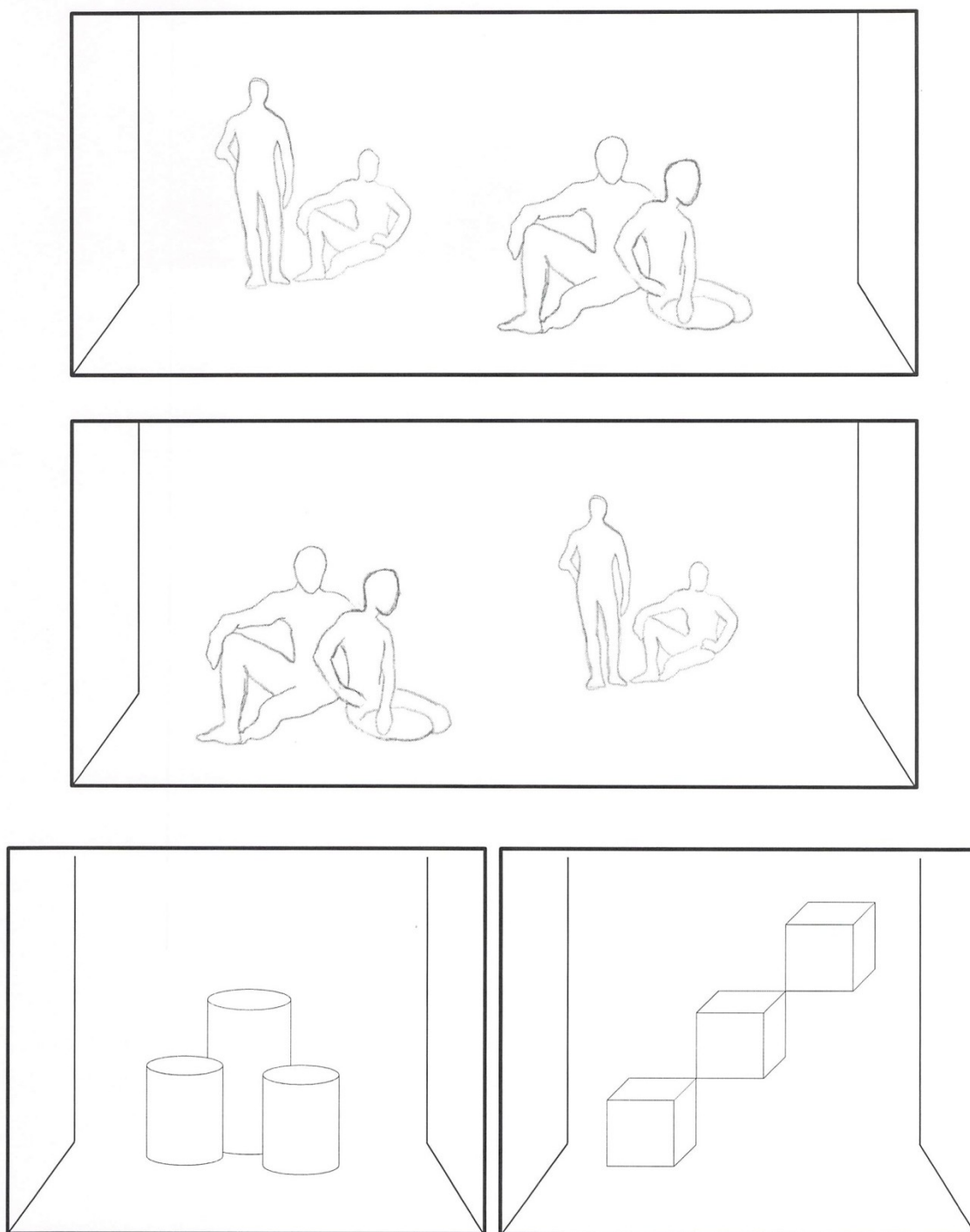


Fig. 186 – Ejercicio de color dibujado por la autora parte 2

## ANEXO 4.1

### UNIDAD DIDÁCTICA 4 LA ILUMINACIÓN

#### 4.1. INTRODUCCIÓN

Cuando realizamos un escaparate uno de los factores clave es la luz, porque destaca los productos y produce una buena visibilidad. Una mala iluminación puede hacer que un escaparate no llame la atención, no destaque los productos o deslumbré al transeúnte. Pero correctamente utilizada es un elemento clave para crear escaparates creativos.

Muchos artistas utilizan la luz para crear sus obras, es el caso de Tim Noble y Sue Webster, que utilizan la basura y la luz para crear con la sombra arte representando la silueta de personas, tal como vemos en la Fig. 187.



Fig. 187 – Trash Art & Shadows Artists: Tim Noble & Sue Webster. Disponible en:  
<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/tim-noble-sue-webster-shadow-sculptures>  
 [2015, 5 de mayo].

Otro ejemplo de artistas que utilizan la luz para sus creaciones es Christo que presentó “inflable” una enorme instalación que simulaba un planeta (Fig. 188). O el caso del artista ruso Leonid Tishkov con su obra “Private Moon”, cuya instalación artística móvil es un poema visual que cuenta la historia de un hombre que se encontró con la Luna y se quedó con ella para siempre (Fig. 189).



Fig. 188 – Christo Unveils Inflatable, Light-Infused Installation in Germany. Disponible en: <http://www.archdaily.com/345910/christo-unveils-inflatable-light-infused-installation-in-germany/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 189 – “Private Moon” by Russian artist Leonid Tishkov: mobile art installation and visual poem tells the story of “a man who met the Moon and stayed with her forever”. Disponible en: <http://plentyofcolour.com/> [2015, 5 de mayo].

## 4.2. ASPECTOS BÁSICOS DE LA ILUMINACIÓN

**Consumo:** es el gasto eléctrico que se produce al iluminar el escaparate. Se trata de obtener unos resultados óptimos con el mínimo coste.

**Temperatura:** Las luces generan calor y éste puede deteriorar la mercancía o producir un accidente por fuego, así que siempre se debe mantener una buena ventilación,

**Enfoque:** Las luces se pueden concentrar en un punto para destacarlo o bien se pueden dirigir a iluminar el escaparate por igual.

**Orientación:** las luces deben ir montadas en unos carriles que nos permitan moverlas para poder situarlas allí donde esté la mercancía expuesta.

**Iluminancia:** es la cantidad de flujo luminoso emitido por una fuente de luz que refleja, atraviesa o sale de una superficie. También se llama nivel de iluminación.

**Luminancia:** es la cantidad de luz que recibe una superficie.

**Lux:** es la unidad de medida de la iluminancia. La recomendación internacional dice que la exposición de productos debe estar entre de entre dos mil y cinco mil luxes.

**Sombras:** es la interrupción de la luz por un objeto opaco. Su uso correcto nos puede aportar

### 4.3. APLICACIÓN A UN ESCAPARATE

---

En un escaparate debemos sacar el máximo partido para resaltar nuestros productos, para ello debemos tener en consideración:

**1. Localización de la tienda:** lo primero es saber si en el escaparate hay mucha luz natural, porque en ese caso para evitar reflejos deberíamos poner más luz dentro de nuestro escaparate, para evitar reflejos.

**2. Tamaño del escaparate:** si éste es grande necesitará más iluminación. Si hay varios escaparates en la misma tienda deberemos mantener una uniformidad.

**3. Cantidad de luz dirigida a los productos:** si hay mucha cantidad de luz, los objetos por reflexión la rechazarán y podríamos deslumbrar a los transeúntes e imposibilitar su visión por deslumbramiento.

**4. Color de los productos:** el color oscuro absorbe más luz y el claro la rechaza.

### 4.4. TIPOS DE LUZ

---

**Natural:** es la enemiga número uno del escaparate por el día, ya que convierte el cristal en un espejo.

**Cálidas:** son aquellas que emiten una luz con un perfil de color donde predominan los colores amarillo, naranja y rojo.

**Frías:** en estas luces dominan los verdes y azules.

**Total:** se emplea para iluminar un espacio mediante un sólo punto de luz colgado en el techo. Puede doblarse la cantidad de luz si ésta se refleja sobre un espejo, una pared o techos blancos.

**Puntual:** ilumina una zona concreta mediante lámparas o puntos lumínicos específicos.



## 4.5. TIPOS DE BOMBILLAS

**Incandescentes:** bombillas empleadas para recrear ambientes cálidos. Se utiliza para la iluminación general.

**Halógenas:** se usan sobre todo para decoración ya que hacen que los colores se vean más nítidos y resalta los productos y los elementos arquitectónicos. Luz cálida, sensación agradable y gran producción de calor.

**Luz fluorescente:** de bajo consumo, escaso mantenimiento y mínima emisión de calor. Es una luz fría que se usa usos prolongados.

**Led:** bajo consumo de energía, un tiempo de vida útil mayor, tamaño reducido, escasa emisión de calor, no contiene mercurio. Este sistema es el más idóneo para fachadas.

**Negra:** es un tipo de luz que emite un color violeta. Se utiliza para resaltar el color blanco y los fluorescentes. Se utiliza mucho en tiendas de novias.

Luz natural



Fig. 190 – Escaparate fotografiado por la autora Tal y como se aprecia en la foto la luz natural de la calle hace que el cristal del escaparate parezca un espejo, dificultando la visión de los objetos

Halógena



Fig. 191 – Escaparate con luz halógena.

Disponible en:

<http://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/4-claves-para-iluminar-escaparates/>  
[2015, 5 de mayo].

Incandescente



Fig 192 – Liberty's briefed Prop Studios diseña letras y símbolos con luces que causan este precioso efecto.

Disponible en:

<http://propstudios.co.uk/portfolio/lighting/liberty-giant-letters>

[2015, 5 de mayo].



Fig 193 – En Macy's, con simples cables y bombillas han construido un árbol original..

Disponible en:

<http://hmv.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT>

[2015, 5 de mayo].

Fluorescente



Fig. 194 – Escaparate de Printemps fotografiado por Stéphanie Moisan. Paris, 2013. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/8739835867/> [2015, 5 de mayo].

Fluorescente



Fig. 195 – Loewe Tokyo. Disponible en: [http://visualagustina.blogspot.com.es/2011\\_06\\_01\\_archive.html](http://visualagustina.blogspot.com.es/2011_06_01_archive.html) [2015, 5 de mayo].

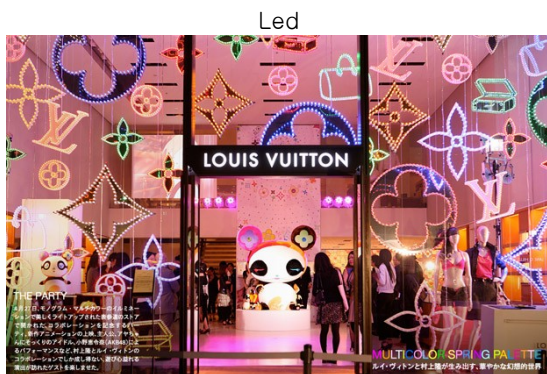


Fig. 196 – Louis Vuitton Store, Harajuku, Tokyo.  
Disponible en:  
<http://www.naked-glory.com/2011/01/trans-cool-tokyo-contemporary-art.html>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 197 – Escaparate con decoración led en azul.  
Disponible en:  
<http://www.retail-focus.co.uk/blog/1373-vm-display-show-2015-in-pictures> [2015, 5 de mayo].

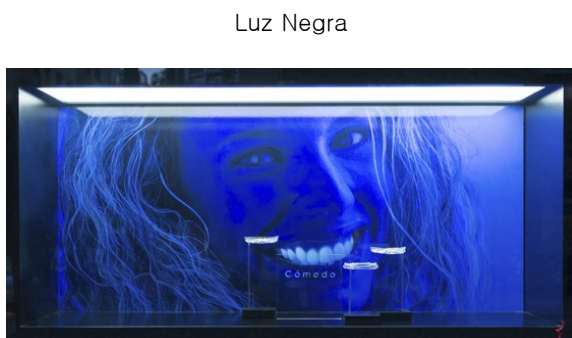


Fig. 198 – Smylife, probablemente la clínica dental más avanzada que existe en España. Creó uno de los escaparates para uno de sus productos estrella: La Ortodoncia Invisible “Smysecret”. Utilizó una campaña gráfica realizada con luz negra, para que brillaran los dientes, blancos en su escaparate.  
Disponible en:  
<http://www.marketing-jazz.com/blog/happening-now/smysecret-escaparate-de-clinica-dental>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 199 – Imagen del escaparate de Guapa Alameda iluminado de noche con luz negra resaltando los colores fluorescentes de los elementos que lo componen. Disponible en:  
<http://mariojimenezblog.blogspot.com.es/2010/04/escaparate-de-guapa-alameda-iluminado.html>  
[2015, 5 de mayo].



Neón



Fig. 200 – Mizhattan 2015. Disponible en:  
<http://www.mizhattan.com/2015/04/sunday-window-shopping-fifth-ave-april.html>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 201 – NIKE Retail Interior en Londres, 2015 realizada por Millington Associates. Disponible en:  
[http://www.millingtonassociates.com/Our\\_Work/2/Interiors](http://www.millingtonassociates.com/Our_Work/2/Interiors)  
 [2015, 5 de mayo].

## ANEXO 4.2

### 4.6. TIPOS DE ILUMINACIÓN

**Cenital:** luces sobre las formas, gran expresividad y fuerte contraste.

**Lateral:** marca con claridad la forma pero crea un relieve brusco.

**Frontal:** la aplanan porque solo ofrece luces al espectador.

**Inferior:** altera su percepción por su inusual sombreado.



Luz lateral izquierda



Luz lateral derecha



Luz cenital o contrapicada



Luz inferior



Luz frontal

Fig. 202 – Tipos de iluminación. Fotografías de la autora

La luz es un recurso expresivo que se debe tener en cuenta porque afecta al significado de las imágenes y objetos, por ejemplo, para sugerir misterio en el cine se utiliza el contraluz.

En cuarto y último lugar, la focalización y la intensidad que también tienen una gran carga expresiva y gran trascendencia sobre el significado de una obra. Considerados también como elementos con un alto valor compositivo.



Fig. 203 – Hermes, Milan 2014. Disponible en: <http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/hermes-pyat-gorodov-pyat-raznyx-vitrin.html> [2015, 5 de mayo].



Fig. 204 – Escaparate de nueva York fotografiado por Pavel K. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/pkatr/4071093258/> [2015, 5 de mayo].

Según esto el escaparatista ha de buscar la solución óptima según la intención del escaparate. Lo mejor es una combinación de varios tipos de luz para enriquecer la composición.

#### 4.7. FINALIDAD DE LA ILUMINACIÓN EN LAS ÁREAS COMERCIALES

Aumentar las ventas  
 Atraer al cliente  
 Iniciarle en la compra  
 Facilitar su finalización (cobro)  
 Minimizar devoluciones (la detallada evaluación reduce la insatisfacción)

##### Influencia:

Acentúa la calidad de los productos  
 Proporciona imagen  
 Crea emociones positivas

##### Objetivos:

Lograr un elevado rendimiento y confort visual  
 Mejora estética del entorno  
 Realzar el diseño de los productos en venta



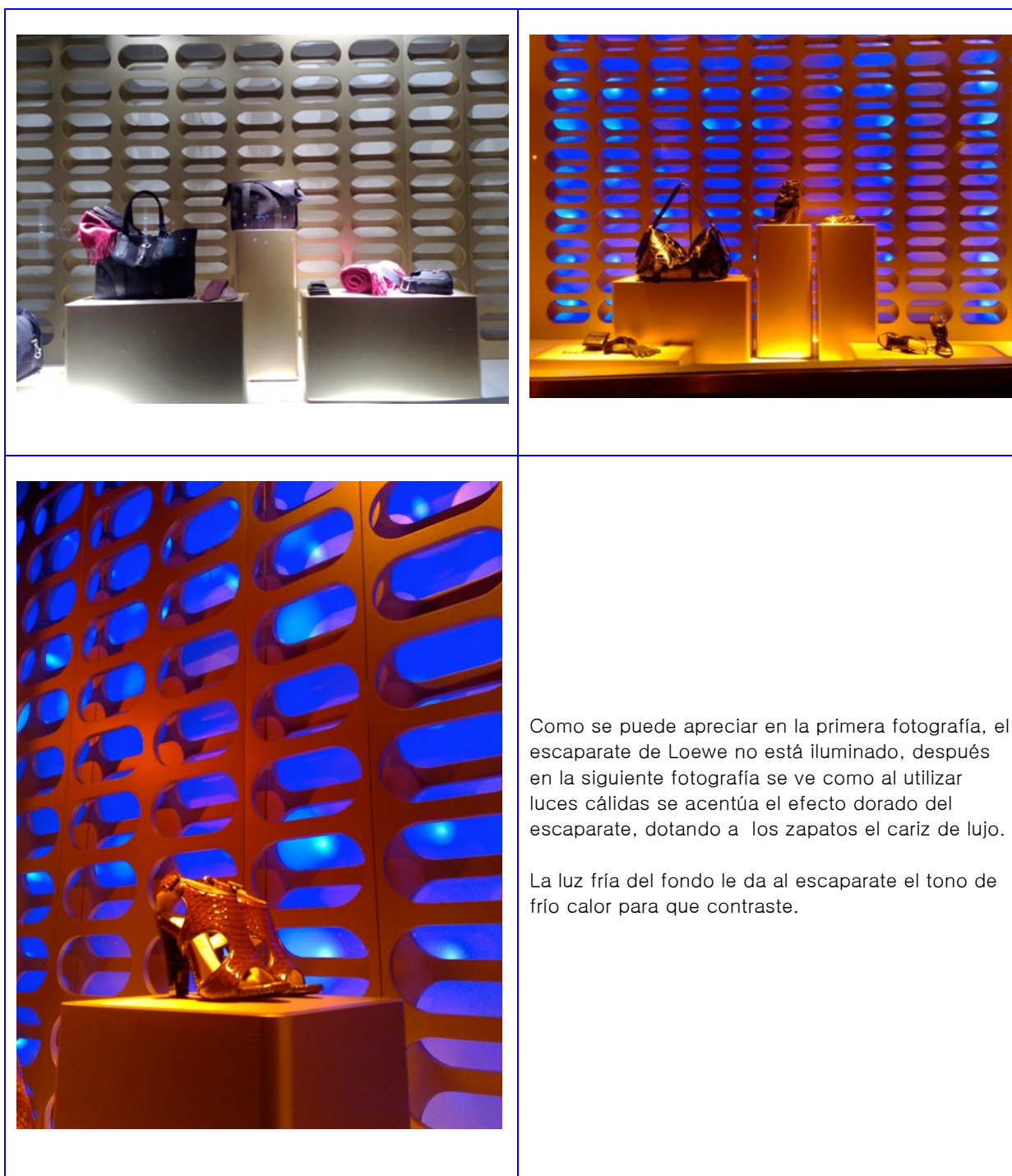


Fig. 205 – Escaparate de Loewe Disponible en: <http://cabezadelobo.typepad.com/mariuemilas/loewe/>  
[2015, 5 de mayo].





Fig. 206 – Prada, Paris. Disponible en:  
<http://theiconoclasts.prada.com/en/>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 207– Prada, Paris. Disponible en:  
<http://theiconoclasts.prada.com/en/>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 208– Louis Vuitton flagship store window, Zurich. Disponible en:  
<http://retaildesignblog.net/tag/flagship-store/page/9/>  
 [2015, 5 de mayo].

## ANEXO 5.1

### UNIDAD DIDÁCTICA 5 LA COMPOSICIÓN

#### 5.1. INTRODUCCIÓN

Del diseño y la exposición de los productos, depende la imagen del punto de venta. Si la imagen es positiva, los potenciales clientes decidirán entrar y comprar, pero si es negativa, seguramente pensarán en acudir a otro local de la competencia y esto puede significar el fracaso del negocio.

Por ello, es preciso dedicar un especial esfuerzo en la presentación y montaje de los productos, enmarcándolo dentro de la estrategia de animación global del punto de venta, ya que debe estar estrechamente relacionado con el ambiente y el surtido que el cliente encontrarán en el interior

En esta unidad estudiaremos algunos de los diferentes tipos de composiciones que existen para aprender a realizar composiciones que respondan a las necesidades de la animación visual de un establecimiento comercial.

Todos los elementos del lenguaje visual se integran en un orden jerárquico preestablecido pretendiendo un sentido.

La composición comercial ordena los productos de diferentes maneras ya que de esta forma comunica diferentes cosas al consumidor.

#### 5.2. DEFINICIÓN

La composición es la técnica de ordenar armónicamente los elementos en un espacio consiguiendo dar el sentido de unidad o idea de conjunto unitario.

En toda comunicación visual podemos distinguir los siguientes elementos, entre los que se encuentran:

- \* Color
- \* Composición
- \* Iluminación
- \* Textura
- \* Forma
- \* Retórica

La composición es la técnica de ordenar armónicamente los elementos en un espacio consiguiendo dar el sentido de unidad o idea de conjunto unitario

---

En toda composición podemos distinguir los siguientes elementos:

Línea  
Forma  
Espacio  
Luz  
Color  
Equilibrio  
Movimiento

### 5.3. ELEMENTOS QUE FORMAN UNA COMPOSICIÓN

---

#### 5.3.1. LA LÍNEA

---

Las líneas delimitan los contornos, componen figuras, dividen espacios, etc.

La percepción psicológica de las líneas varía de unas a otras según su naturaleza, de esta manera podemos distinguir los siguientes...

##### *TIPOS DE LÍNEAS*

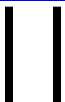






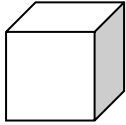
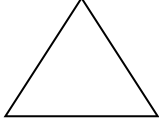
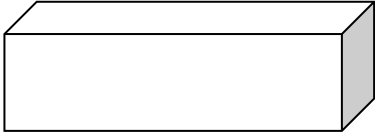

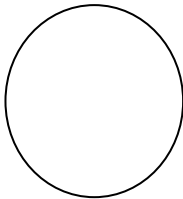
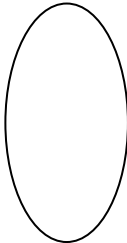
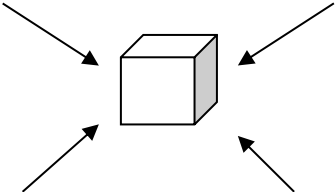
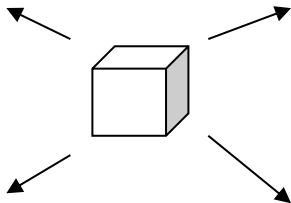
	<u>Las verticales</u> , seguridad y fuerza
	<u>Las horizontales</u> , expresan descanso y paz
	<u>Las diagonales</u> , son dinámicas, sugieren acción y direccionalidad, conduciéndonos la vista hacia el punto de inicio y fin
	<u>Las curvas</u> , movimiento, gracia, sensibilidad
	<u>Quebradas</u> , movimiento y lucha
	<u>Líneas que irradian desde un punto</u> , comunican expansión, luz, gloria, etc.
	<u>Espiral</u> , acción, excitación y fuerza

Fig. 209 – Sensación de las líneas dibujado por la autora

### 5.3.2. LA FORMA

#### A. EMOTIVIDAD DE LAS FORMAS

Cada forma igual que la línea, crea una sensación distinta en nosotros. Podemos utilizar las líneas para crear formas básicas como el cuadrado, el triángulo, etc. Las formas también nos producen sensaciones.

<p><u>El cuadrado</u>: solidez y fuerza</p> 	<p><u>Triángulo</u>: permanencia, equilibrio, aplomo</p> 
<p><u>Rectángulo horizontal</u>: reposo</p> 	<p><u>Rectángulo vertical</u>: elegancia, altivez</p> 
<p><u>Círculo</u>: movimiento, inmensidad, igualdad, unidad</p> 	<p><u>Óvalo</u>: sensualidad, sexualidad, feminidad</p> 
<p><u>Radiación concentrada hacia un punto</u>: destaque, gloria, unidad</p> 	<p><u>Radiación expansiva</u>: aspiración, grandeza, devoción</p> 

<p><u>Radiación en espiral:</u> acción, excitación, fuerza</p> 	<p><u>La luz:</u> libertad, esperanza y ambición</p> 
<p><u>Los ángulos o líneas convergentes,</u> dirección</p> 	<p><u>Si los ángulos o líneas se repiten,</u> la acción se refuerza</p> 

Fig.210 – Dibujos de la emotividad de las formas de la autora.

Vamos a ver unos ejemplos en la publicidad:

<p><u>El cuadrado:</u> solidez y fuerza</p> 	<p><u>Triángulo:</u> permanencia, equilibrio, aplomo</p> 
---	---



Rectángulo horizontal: reposoRectángulo vertical: elegancia, altivezCírculo: movimiento, inmensidad, igualdad, unidadÓvalo: sensualidad, sexualidad, feminidad

Radiación concentrada hacia un punto: destaque, gloria, unidad



Radiación expansiva: aspiración, grandeza, devoción



Radiación en espiral: acción, excitación, fuerza



La luz: libertad, esperanza y ambición





Los ángulos o líneas convergentes, dirección



Si los ángulos o líneas se repiten, la acción se refuerza

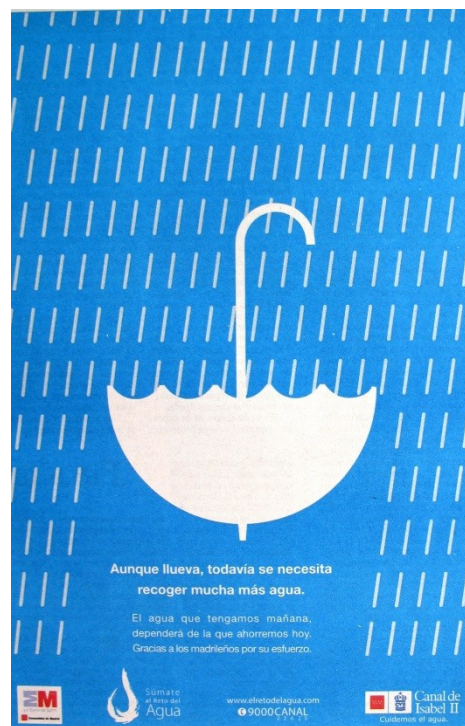


Fig. 211 – Anuncios de la revista El País Semanal

Vamos a ver unos ejemplos en escaparates:

**El cuadrado:** solidez y fuerza

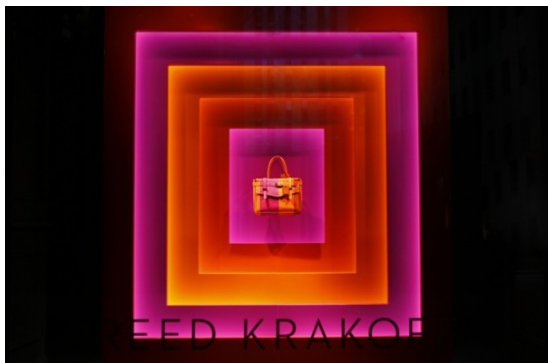


Fig. 212 – Reed Krakof. Disponible en:  
<http://www.weareshoptalk.com/?p=6427>  
[2015, 5 de mayo].

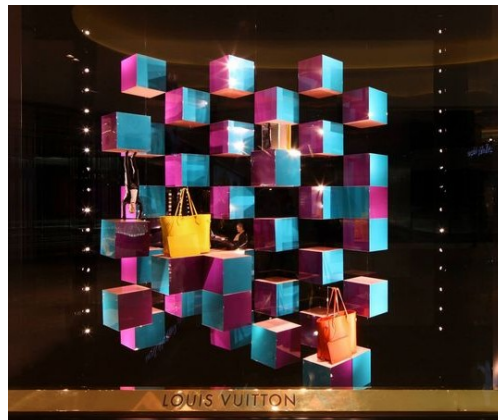


Fig. 213– Louis Vuitton. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/246220304601205726/> [2015, 5 de mayo].

**Triángulo:** permanencia, equilibrio, aplomo



Fig. 214 – Harrods Londres. Disponible en:  
<http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/vyshe-oblakov-oformlenie-vitrin-harrods-london.html>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 215 – Escaparate triangular. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/148478118940622043/>  
[2015, 5 de mayo].



**Rectángulo horizontal:** reposo



Fig. 216 – Louis Vuitton, Sloane Street, London.

Disponible en:

<http://thewindowdisplayblog.com/category/autumnwinter/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 218 – Escaparate de Loewe hombre fotografiado por la autora



Fig. 217 – NK Fall Campaign 2013.

Disponible en:

<https://www.pinterest.com/pin/572660908841543371/>

[2015, 5 de mayo].



Fig. 219 – Fendi. Disponible en:

<https://www.pinterest.com/pin/246220304604580243/>

[2015, 5 de mayo].

**Rectángulo vertical:** elegancia, altivez



Fig. 220 – VALENTINO, Milán. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/508977195364310220/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 221 – Asprey Londres. Disponible en:  
<http://www.retailstorewindows.com/search/label/Asprey> [2015, 5 de mayo].



Fig. 222 – TOMORROWLAND. Disponible en:  
<http://tomorrowland-shibuya.blogspot.jp/2014/11/holiday-season-has-arrived.html>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 223 – Escaparate de United Arrows.  
Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/tokyofashion/5064770269/in/photostream>  
[2015, 5 de mayo].

**Círculo:** movimiento, inmensidad, igualdad, unidad



Fig. 224 – Anthropologie 2011. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/361625045054583719/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 225 – Moncler. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/433682639091758256/> [2015, 5 de mayo].

**Óvalo:** sensualidad, sexualidad, feminidad



Fig. 226 – Display de zapatos. Disponible en: <http://www.theguardian.com/fashion/gallery/2012/may/15/ballgown-british-glamour-v-a-in-pictures> [2015, 5 de mayo].

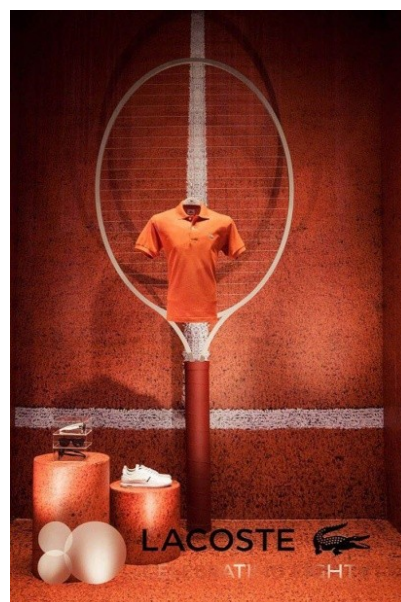


Fig. 227 – Lacoste, Milan. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2013/09/30/lacoste-80th-anniversary-windows-at-la-rinascente-milan-italy/> [2015, 5 de mayo].



**Radiación concentrada hacia un punto:** destaque, gloria, unidad



Fig. 228 – Commes Des Garçons Paris. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/508977195364429646/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 229 – Escaparate fotografiado por la autora

**Radiación expansiva:** aspiración, grandeza, devoción



Fig. 230 – Lanvin, Hong Kong. Disponible en: <http://displayhunter2.blogspot.com.es/search?updated-max=2014-07-18T19:37:00-07:00&max-results=20&start=11&by-date=false> [2015, 5 de mayo].



Fig. 231 – Harvey Nichols 2013. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/246220304601714676/> [2015, 5 de mayo].

**Radiación en espiral:** acción, excitación, fuerza

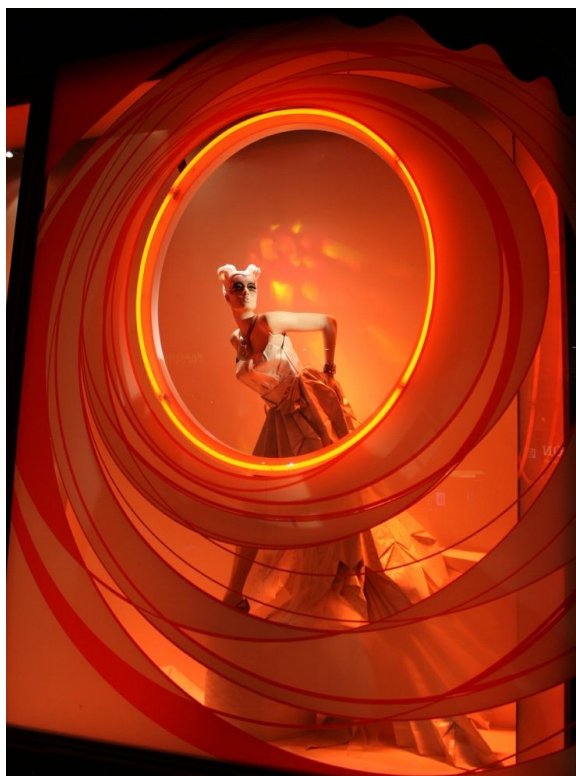


Fig. 232 – Disponible en:  
<http://www.weareshoptalk.com/?p=6427>  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 233 – La Maison du Chocolat, Paris.

Disponible en:  
<http://www.vingtquatreavril.com/index.php?scenographie/white-day/>  
 [2015, 5 de mayo].



**La luz:** libertad, esperanza y ambición



Fig. 234 – Bergdorf Goodman, Nueva York. Disponible en: <http://www.harpersbazaar.com/culture/interiors-entertaining/advice/g4500/holiday-window-displays-2014/?slide=3> [2015, 5 de mayo].

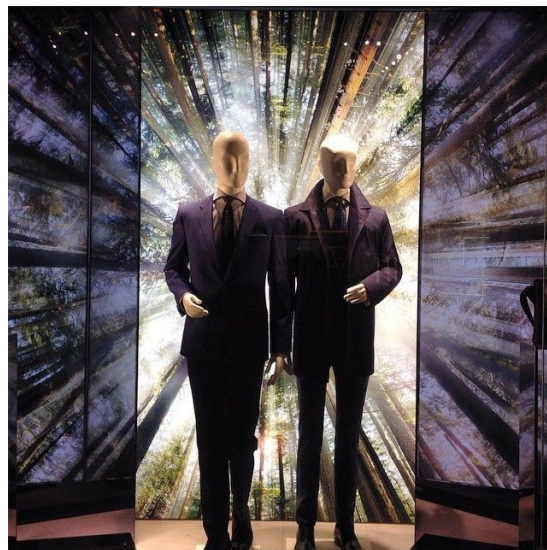


Fig. 235 – Hugo Boss, Londres. Disponible en: [https://instagram.com/p/yiQ\\_LJB1eV/](https://instagram.com/p/yiQ_LJB1eV/) [2015, 5 de mayo].



Fig. 236 – Escaparate de caviar y hielo Disponible en: <http://indulgy.com/do/from/103544395406> [2015, 5 de mayo].



Fig. 237 – Escaparate de Hermes, Milan, August 2014. Disponible en: <http://fashionwindow.com.ua/oformlenie-vitrin-magazinov/hermes-pyat-gorodov-pyat-raznyx-vitrin.html> [2015, 5 de mayo].

Los ángulos o líneas convergentes, dirección



Fig. 238 – Escaparate convergente por las líneas rojas del fondo que expanden la mirada hacia los maniqués. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/74590937551292029/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 239 – Dior 2013, Londres. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2013/08/18/dior-windows-at-knightsbridge-2013-spring-london/> [2015, 5 de mayo].

Si los ángulos o líneas se repiten, la acción se refuerza



Fig. 240 – Frankie Morello, Milan, April 2013. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/508977195364338006/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 241 – Holt Renfrew. Disponible en: <http://www.holtrenfrew.com/holtsmuse/windows/all-2014-windows-mod-optics/> [2015, 5 de mayo].

## ANEXO 5.2

### FICHA EVALUACIÓN: SENSACIÓN DE LAS FORMAS

[illegible]

Fig. 242 – Ficha evaluación sensaciones de las formas



## ANEXO 5.3

### 5.3. DESARROLLO DE LOS ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN

La composición que hacemos con las formas o elementos no se realiza de forma arbitraria, sino que (consciente o inconscientemente) busca un orden o situación que interesa la mirada del espectador.

Para que la composición sea interesante debe tener un equilibrio de fuerzas antagónicas, de opuestos, de contrastes.

Cuanta mayor sea la oposición, mayor será el interés de la mirada.

#### 5.3.1. EQUILIBRIO

Una composición está equilibrada cuando sus elementos se hallan armonizados de tal manera que no podemos sustituir, desplazar o añadir nada sin que la obra sufra.

Los elementos de mayor peso visual se sitúan en la parte inferior de nuestro encuadre.

Cuando un elemento pesa demasiado hay que contraponer otro que equilibre.



Fig. 243 – Louis Vuitton. Disponible en:  
[http://visualagustina.blogspot.com.es/2011\\_08\\_01\\_archivo.html](http://visualagustina.blogspot.com.es/2011_08_01_archivo.html)  
 [2015, 5 de mayo].



Fig. 244 – Liberty, Londres. Disponible en:  
<http://www.retailstorewindows.com/>  
 [2015, 5 de mayo].

### 5.3.2. ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN UNA COMPOSICIÓN

- A• *Peso*
- B• *Dirección*
- C• *Tensión*

#### A. Peso

Intensidad de la fuerza gravitatoria que tira de los objetos hacia abajo.

Los objetos pictóricos y escultóricos, tienen peso visual, que puede ir hacia abajo, pero también en otras direcciones.



Fig. 245 – Fotografía de Cartier Bresson, Rue Mouffetard 1958. Disponible en:  
<http://blocs.xtec.cat/analisidefotografies/>  
[2015, 5 de mayo].

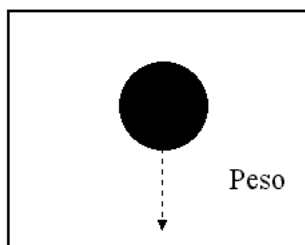


Fig. 246 – Escaparate de Louis Vuitton en París.  
Disponible en:  
<http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/>  
[2015, 5 de mayo].

Elementos que influyen en el peso:

- A.1. Ubicación
- A.2. Profundidad espacial
- A.3. Tamaño
- A.4. Color
- A.5. Forma

A.1. Ubicación

El centro puede soportar más peso que otra situación que esté más alejada de la vertical u horizontal.

Un objeto pictórico situado en el centro puede ser contrapesado por otros más pequeños descentrados.

El peso aumenta conforme a su distancia del centro. Ejemplo:

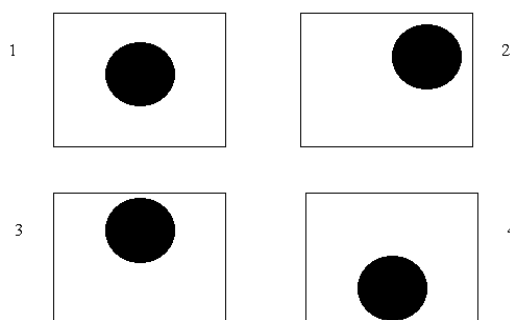


Fig. 247 – DIOR, Francia. Disponible en:

<http://mesvitrinesnyc.blogspot.com.es/2014/10/dior-in-black-or-dior-in-pink-fabulous.html>  
[2015, 5 de mayo].





Fig. 248 – El peso está en la parte inferior izquierda, en las luces. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/359654720218654730/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 249 – Leffers, Oldenburg, Germany, Disponible en: [http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Die-Top-Accessoires-Fenster-zum-Winter\\_94110.html](http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Die-Top-Accessoires-Fenster-zum-Winter_94110.html) [2015, 5 de mayo].



Fig. 250 – El peso está en la parte inferior. Fotografiado por Viridia. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/7071353045/in/faves-75677797@N06/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 251 – Escaparate de bolsos de Louis Vuitton. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2012/01/13/louis-vuitton-circus-windows-paris/> [2015, 5 de mayo].



## A.2. Profundidad espacial

Las “vistas” que llevan la mirada al espacio lejano, tienen un gran poder contrapesante.

Cuanto mayor sea la profundidad a que llegue una zona del campo visual, mayor será su peso.



Fig. 252 – Martino Gamper diseñó este escaparate para Prada. Disponible en: <http://www.dezeen.com/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 253 – Dior en Milán. Disponible en: <http://viewonretail.blogspot.nl/search?updated-max=2013-04-22T10:44:00-07:00&max-results=7> [2015, 5 de mayo].



Fig. 254 – Bergdorf Goodman. Disponible en: <http://notcouture.notcot.org/post/5/> [2015, 5 de mayo].



255 – Bergdorf Goodman fotografiado por Lorenzo Imperatori. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperatori/8558538000/> [2015, 5 de mayo].

### A.3. Tamaño

A igualdad de otros factores, el objeto mayor será más pesado



Fig. 256 – FENDI, Hong Kong. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/156359418289711526/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 257 – Bergdorf Goodman  
<http://www.anothernormal.com/bergdorf-goodman-windows-april-2010/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 258 – Lanvin, Paris 2010 fotografiado por Stéphanie Moisan. Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/4724615582/in/set-72157623254420714> [2015, 5 de mayo].



Fig. 259 – Bergdorf Goodman. Disponible en:  
<http://www.lightingtrendsblog.com/2008/12/modern-paper-lighting.html>  
[2015, 5 de mayo].

#### A.4. Color

El color oscuro es más pesado que el claro



Fig. 260 – Navidad en Chanel. Disponible en: <http://mesvitrinesnyc.blogspot.fr/search?updated-max=2010-12-17T00:00:00%2B01:00&max-results=7&start=237&by-date=false> [2015, 5 de mayo].

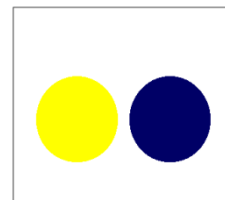
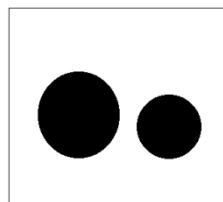


Fig. 261 – Selfridges 2007 escaparate creado por Millington Associates. Disponible en: [https://www.facebook.com/millingtonassociates/photos\\_stream](https://www.facebook.com/millingtonassociates/photos_stream) [2015, 5 de mayo].

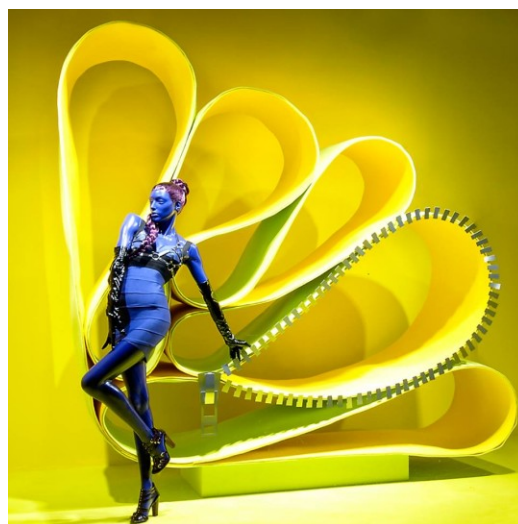


Fig. 262 – Selfridges 2007 escaparate creado por Millington Associates. Disponible en: [https://www.facebook.com/millingtonassociates/photos\\_stream](https://www.facebook.com/millingtonassociates/photos_stream) [2015, 5 de mayo].



## B. Dirección

Líneas o caminos que conducen nuestra mirada siguiendo determinadas direcciones

Los elementos situados en las diagonales del formato producen mayor tensión

Las diagonales dirigen nuestra vista hacia el punto de interés

La vista, atraída hacia la obra por el peso de algún elemento, ya sea la **ubicación, profundidad espacial, tamaño, color o forma**, inicia un recorrido siguiendo las direcciones que encuentra.

Si la obra está bien equilibrada, cada elemento se sitúa de forma que la mirada recorra toda la obra una y otra vez. Pero si algún elemento se desplaza, la vista lo sigue y abandona el recorrido.



Fig. 263 – GUCCI Window Display – The Harbour City – Hong Kong. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/508977195364337996/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 264 – Escaparate playero. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/125819383315433884/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 265 – Speedo window display fotografiado por Ged Carroll. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/renaissancechambara/5759994714> [2015, 5 de mayo].

### C. Tensión

Estado de un cuerpo sometido a la acción de fuerzas opuestas que lo atraen



Fig. 266 – Bergdorf Goodman, New York,  
Disponibile en:

<http://stylecurated.blogspot.co.nz/2014/07/wednesday-windows.html#more> [2015, 5 de mayo].

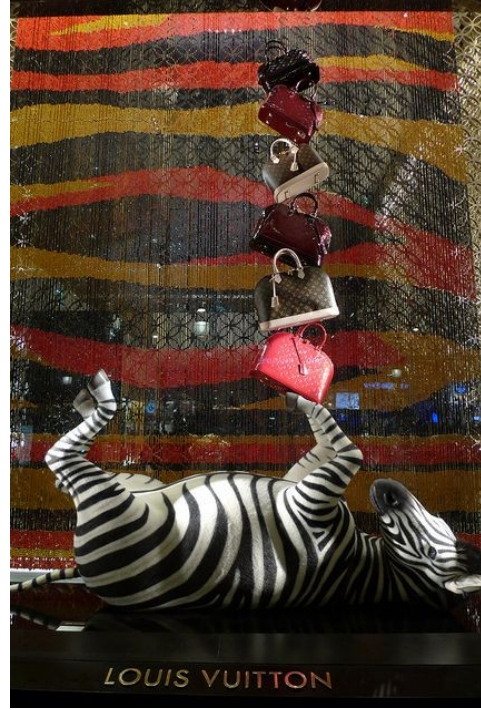


Fig. 267 – Louis Vuitton Paris. Foto de Stéphanie Moisan. Disponible en:

<https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/5425633549/in/photostream/> [2015, 5 de mayo].

### 5.4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN

Estática	Dinámica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simétrica</li> <li>• Ortogonal</li> <li>• Recta</li> <li>• Constante</li> <li>• Centrípeta</li> <li>• Completa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asimétrica</li> <li>• Oblicua</li> <li>• Ondulada</li> <li>• Inconstante</li> <li>• Centrífuga</li> <li>• Incompleta</li> </ul>

## Simétrica

En una forma de composición elegante y armoniosa, porque los elementos se encuentran organizados a ambos lados de un eje central, de tal forma que los lados de la composición tienen un peso visual similar, aunque no sean formalmente idénticos si se pudiera doblar todo el conjunto por el eje. De esta forma los artículos forman un bloque ordenado y se compensa el espacio vacío de alrededor.



Fig. 268 – Louis Vuitton. Disponible en:  
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/92/4e/61/924e61eccc42895915c9a81bd74fb1d.jpg>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 269 – Escaparate de Louis Vuitton: The Art of Packing. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/498281146244932781/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 270 – Louis Vuitton, Sloane Street, London. Disponible en:  
<http://thewindowdisplayblog.com/category/autumnwinter/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 271 – Escaparate de Cole Haan. Disponible en:  
<http://www.glamshops.ro/shop-review-cole-haan-coordinated-windows-display.html>  
[2015, 5 de mayo].



## Asimétrica

Los elementos se organizan libremente, sin tener en cuenta ningún eje. Es desigual en el peso, tamaño y forma, el resultado es desequilibrado y llama poderosamente la atención.

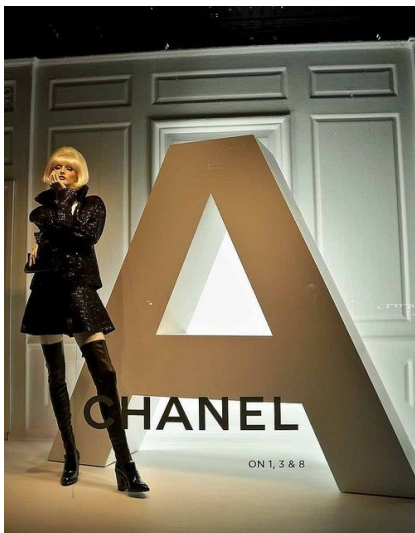


Fig. 272 – Escaparate de Chanel en Saks Fifth Avenue fotografiado por Viridia. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/9972784896/in/pool-1092321@N21/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 273 – Escaparate de Louis Vuitton fotografiado por la autora.



Fig. 274 – Givenchy. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/324329610639346783/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 275 – Paul Smith. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/3479213/Nordstrom-Visual-Projects-2011> [2015, 5 de mayo].



## *Ortogonal*

La colocación de los elementos forma líneas horizontales o verticales físicas o imaginarias que transmiten equilibrio y sobriedad. Los objetos se sitúan de forma paralela. Es composición tiene dos variantes.

### *- Horizontales*

Da sensación de tranquilidad, estabilidad e inmovilismo

### *-Verticales*

Da dinamismo a la escena



Fig. 276 – Escaparate ortogonal vertical de Louis Vuitton. Londres, mayo 2013. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/398639004492317298/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 277 – Escaparate ortogonal horizontal de Lanvin – París, febrero 2013 fotografiado por Stéphanie Moisan. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/8532997881/in/photostream/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 278 – Escaparate ortogonal vertical de Lanvin, Paris, enero de 2013. Disponible en: <http://www.windowswear.com/#/image/8322/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 279 – Escaparate ortogonal vertical de Louis Vuitton fotografiado por Lorenzo Imperatori. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperator/8557299033/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 280 – Escaparate ortogonal horizontal de Hermès, en Sydney, fotografiado por Peter Miller. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/lorenzoimperator/8557299033/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 281 – Escaparate ortogonal horizontal y vertical de Artidi. Disponible en: [http://www.montajedeescaparates.com/escapates\\_en\\_venta.php](http://www.montajedeescaparates.com/escapates_en_venta.php) [2015, 5 de mayo].

## Oblicua

Rompe el paralelismo u ortogonalidad, ya que forma líneas en una dirección. Es dinámica y conduce al espectador hacia un determinado elemento de la imagen

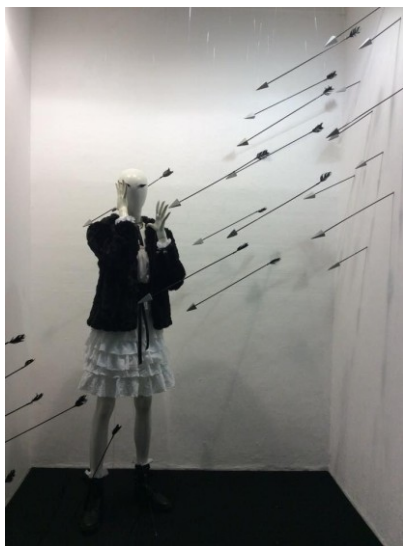


Fig. 282 – Escaparate oblicuo de los estudiantes de Artidi Escuela Superior, Barcelona. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/247627679487373466/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 283 – Escaparate oblicuo de Bergdorf Goodman fotografiado por Viridia. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/14788659718/in/pool-nycwd/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 284 – Escaparate oblicuo de Saks Fifth Avenue, Nueva York. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/247627679486978718/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 285 – Escaparate oblicuo de Gucci, Hong Kong, fotografiado por Lincoln Keung. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/199425089725757675/> [2015, 5 de mayo].



## Recta

La composición es distante, fría. Transmite sensación de objetividad



Fig. 286 – Escaparate recto de Valentino. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/247627679487264581/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 287 – Pepe Jeans 2012, Budapest. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2012/06/11/pepe-jeans-london-window-displays-summer-2012-budapest/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 288 – Lanvin Paris. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/tag/lanvin/> [2015, 5 de mayo].

## Ondulada

Lo sinuoso de las líneas nos llevan a proteger el elemento representado. Interioridad, subjetividad.



Fig. 289 – Escaparate ondulado de Charlotte Olympia.  
Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/379428337332757925/>  
[2015, 5 de mayo].

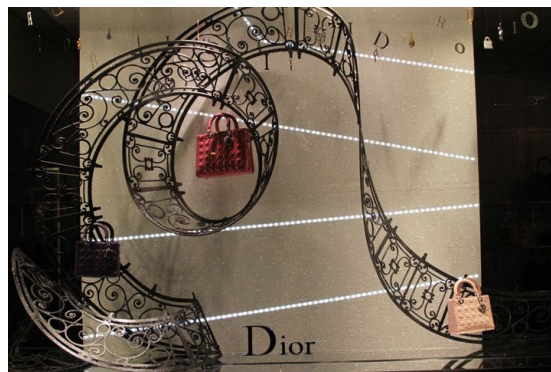


Fig. 290 – Escaparate ondulado de Dior.  
Disponible en:  
<http://weheartit.com/entry/5878992>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 291 – Escaparate ondulado de Smythson.  
Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/247627679487264600/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 292 – Escaparate ondulado de Tiffany white ribbon window display. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/379428337332308590/>  
[2015, 5 de mayo].





Fig. 293 – Escaparate ondulado de Bon Marché, Paris. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2011/11/30/paper-decoration-at-bon-marche-paris/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 294 – Escaparate ondulado de Camper Osaka by Nendo. Disponible en: <http://www.frameweb.com/news/camper-osaka> [2015, 5 de mayo].



Fig. 295 – Escaparate ondulado de American Apparel. Disponible en: <http://www.hmvm.co.uk/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 296 – Joyas de Bulgari. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/9/> [2015, 5 de mayo].

## Constante

Composición en la que los elementos se repiten de forma ordenada.



Fig. 297 – Escaparate constante. Disponible en:  
<http://www.americanapparel.net/>  
<https://www.pinterest.com/pin/379428337332711147/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 298 – Escaparate constante de Mabni fotografiado por Viridiana. Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/7657501398/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 299 – LEVI'S, Arizona. Disponible en:  
<http://williamyan.com/blog/2013/9/30/levis-make-our-mark-station-to-station-winslow-arizona>  
[2015, 5 de mayo].



## *Inconstante*

Se utiliza cuando los elementos se disponen de forma desordenada.



Fig. 300 – Escaparate inconstante de School of Fashion del Seneca College. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/69660737@N07/16510611879/in/album-72157651136272835/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 301 – Escaparate fluorescente e inconstante. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/9/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 302 – Foto de James D. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/james-mannequindisplay/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 303 – Escaparate de Loewe. Foto de Stéphanie Moisan Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/3751243667/in/set-72157620919473547/> [2015, 5 de mayo].

## Centrípeta

Distribución de los elementos de un escaparate de tal manera que converjan hacia el centro geométrico del escaparate.

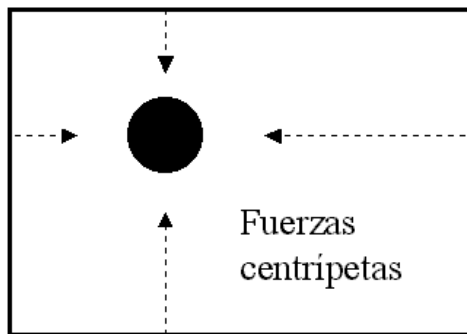


Fig. 304 – Escaparate centrípeto de Prada. El diseño se basa en la perspectiva para dar la sensación de profundidad que se dirige hacia el centro.

Disponible en:

<http://www.dezeen.com/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 305 – Escaparate centrípeto de Stella McCartney. Disponible en:

<https://www.pinterest.com/pin/361625045055111990/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 306 – Hermès Shanghai creado por, Levi van Veluw. Disponible en:

<https://www.behance.net/gallery/19862543/Hermes-Shanghai> [2015, 5 de mayo].

## *Centrífuga*

La contraria a la composición centrípeta, es decir, todos los elementos están orientados desde el centro hacia el exterior del escaparate.

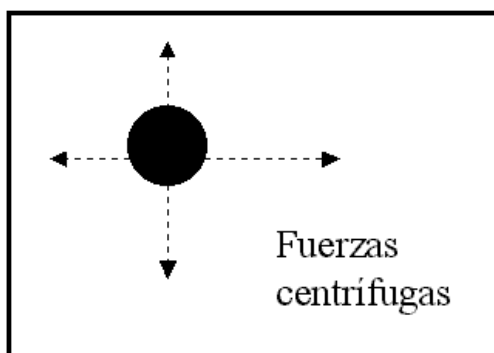


Fig. 307 – Escaparate centrífugo de Stella McCartney.  
Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/74590937551292029/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 308 – Escaparate centrífugo de Ermenegildo Zegna, Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/247627679487719852/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 309 – Escaparate de zapatos. Disponible en:  
<https://www.tumblr.com/search/window%20display>  
[2015, 5 de mayo].



## Completa

Los elementos del escaparate se perciben en su totalidad. Composición cerrada.



Fig. 310 – Escaparate completo de Fendi. Londres. Disponible en: <http://curiosity.jp/works/en/interior/fendi-london-sloane-street.html> [2015, 5 de mayo].



Fig. 311 – Lanvin 2013. Disponible en: <http://www.glamshops.ro/shop-review-lanvin-paris-march-2013-butterflies.html> [2015, 5 de mayo].



Fig. 312 – Lanvin Paris, diseñado por Alber Elbaz. Disponible en: <http://www.puretrend.com/radioscopie/lanvin/vitrines.html> [2015, 5 de mayo].



Fig. 313 – Lanvin month window displays 2012, Paris. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2012/02/27/lanvin-month-window-displays-2012-paris/> [2015, 5 de mayo].

## Incompleta

Los componentes del escaparate están fraccionados, es decir, no se muestran en su totalidad, sino parcialmente, dejando que el espectador complete la composición. Hace alusión a elementos de fuera de campo. Es una composición abierta.



Fig. 314 – Escaparate incompleto de Hermes  
Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/512636370057824341/>  
[2015, 5 de mayo].



Fig. 315 – Escaparate incompleto. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/508977195364478370/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 316 – Escaparate incompleto de Lanvin, Paris.  
Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/361625045055506625/> [2015, 5 de mayo].



Fig. 317 – Escaparate incompleto de Lanvin.  
Disponible en:  
<http://howaboutorange.blogspot.com.es/search/label/art> [2015, 5 de mayo].

---

## 5.5. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN

---

\* Los objetos se deben colocar de forma que la percepción visual del cliente sea cómoda y rápida.

\* Elegir artículos que por su forma, color, modelo o uso, se asocien.

\* Reducir la cantidad de formas geométricas a una o dos por composición.

\* Reducir la cantidad de colores a no más de dos por composición, aunque podemos aumentar la cantidad con más de una misma tonalidad.

\* Hacer líneas de composición (horizontales, verticales, etc.).

\* Diferenciar alturas y profundidad.

## ANEXO 5.4

En un papel cuadriculado realiza con los 6 elementos que observas en todas las imágenes, distintas composiciones, variando el diagrama compositivo, entre las que se encuentren las siguientes:

Simétrica

Ortogonal

Recta

Constante

Centrípeta

Completa

Asimétrica

Oblicua

Ondulada

Inconstante

Centrífuga

Incompleta

Elementos:




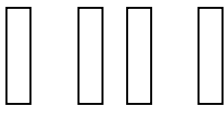

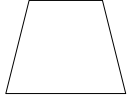

Círculo	
Cono	
Luna	
Cuatro rectángulos o dos brazos y dos piernas	
Una cara	
El cuerpo	
Un podio	

Fig. 318 – Figuras para realizar los diagramas compositivos



---

## PLANTILLA DEL DIAGRAMA COMPOSITIVO


Fig. 319 – Plantilla para realizar los diagramas compositivos

## EJEMPLO

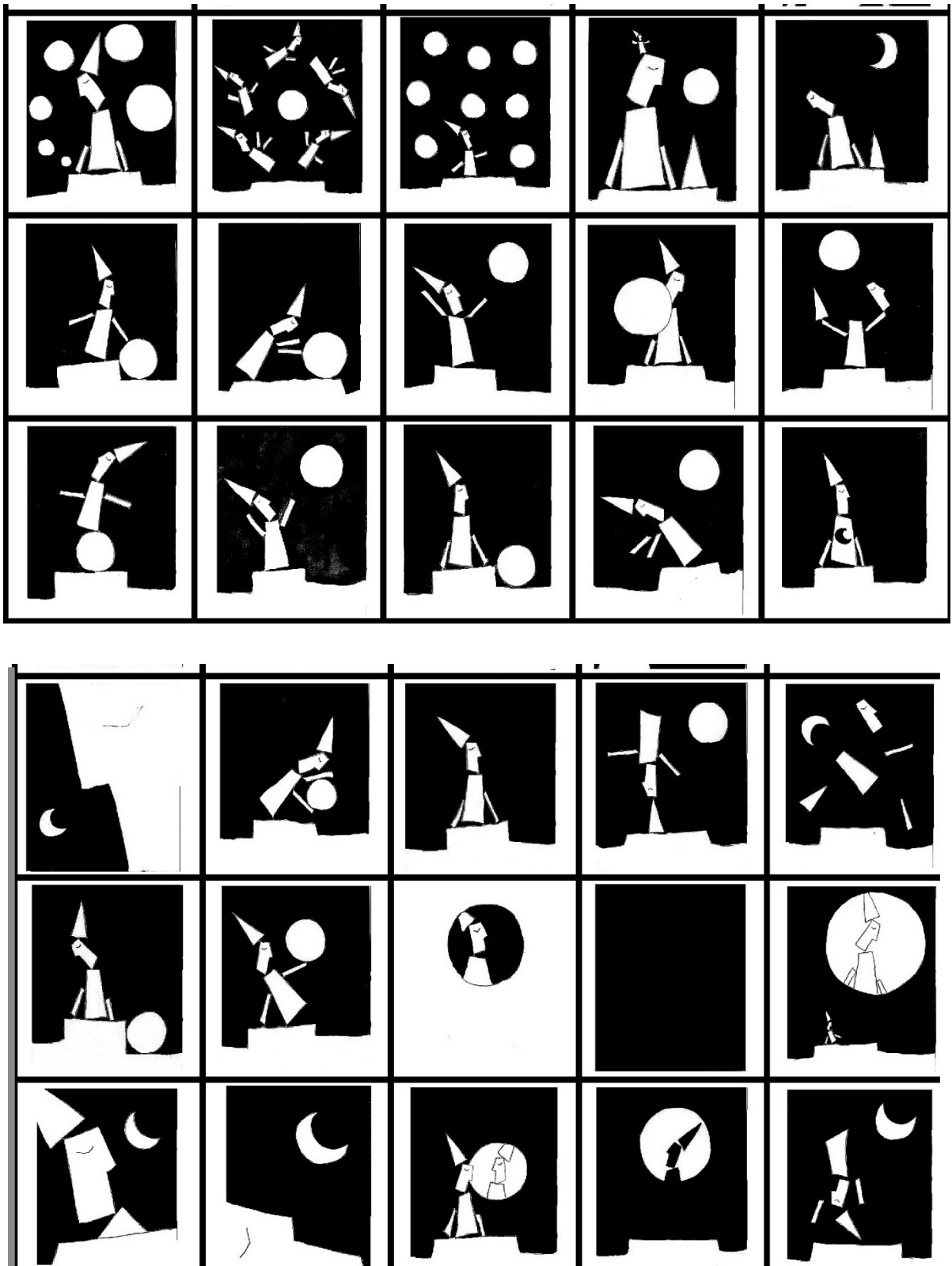


Fig. 320 – Ejemplos de composición en blanco y negro.

## ANEXO 5.5

### FICHA RESUMEN COMPOSICIÓN

Título: Luis Vuitton esclaviza con sus bolsos y zapatos

DIMENSIONES DEL ESCAPARATE		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS
Alto	3 metros	30 €	Bolsos y zapatos del lujo de Louis Vuitton
Ancho	2 metros		
fondo	2 metros		

#### 1. MATERIALES UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE:

Cadenas y pintura roja

#### 2. FORMAS (marcar con una x las que correspondan)

CUADRADO	TRIÁNGULO	RECTÁNGULO HORIZONTAL	RECTÁNGULO VERTICAL	CÍRCULO	ÓVALO
	x	x	X		
RADIACIÓN CONCENTRADA	RADIACIÓN EXPANSIVA	RADIACIÓN EN ESPIRAL	LUZ	ÁNGULOS O LÍNEAS CONVERGENTES	ÁNGULOS O LÍNEAS REPETIDAS

#### 3. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN (explicar cada apartado)

PESO		TENSIÓN	SÍ	Sí al estar suspendidos los artículos y los zapatos arriba y abajo
UBICACIÓN	Los bolsos en el centro		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	Hay profundidad porque un bolso y un zapato están más adelante que otro, superponiéndose	DIRECCIÓN	SÍ	De los bolsos centrales a los zapatos laterales
TAMAÑO	El tamaño del peso es mediano		NO	
COLOR	El color del peso es claro, crema	EQUILIBRIO	SÍ	Sí quitamos un bolso o un zapato la composición no estaría equilibrada
FORMA	La forma del peso es triangular		NO	

#### 4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN (marcar con una x las que correspondan)

ESTÁTICA		DINÁMICA	
Simétrica		Asimétrica	X
Ortogonal		Oblicua	
Recta		Ondulada	
Constante		Inconstante	X
Centrípeta		Centrífuga	
Completa		Incompleta	

#### 5. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A DOS O TRES	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Todos los artículos tienen el mismo color y hacen conjunto	Sí triángulo y rectángulo vertical y horizontal	Sí tiene 2 colores: el crema y el rojo	Sí asimétrica e inconstante	Sí los artículos están dispuestos arriba y abajo y al fondo

#### 6. ESCRIBIR EL MENSAJE QUE NOS QUIERE TRANSMITIR

LA MODA DE LOUIS VUITTON TE ENCADENA

CLARO	SÍ	x	NO	
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ	x	NO	

#### 7. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES

MENSAJE DEL CARTEL\_ \_\_\_\_NO\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO
No hay	No hay

#### COMENTARIOS

El escaparate es muy simple y efectivo, y el mensaje es claro. Transmite pasión por la firma por el color rojo.



Fig. 321 – Fotografía de la autora de un escaparate de Luis Vuitton situado en la milla de oro en Madrid

## Título: H&M Navidad

DIMENSIONES DEL ESCAPARATE		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS
ALTO	5 metros	1000€	Moda a precios baratos
ANCHO	5 metros		
FONDO	4 metros		

### 1. MATERIALES UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE:

Pintura roja y pegatinas

### 2. FORMAS (marcar con una x las que correspondan)

CUADRADO	TRIÁNGULO	RECTÁNGULO HORIZONTAL	RECTÁNGULO VERTICAL	CÍRCULO	ÓVALO
		X	X		
RADIACIÓN CONCENTRADA	RADIACIÓN EXPANSIVA	RADIACIÓN EN ESPIRAL	LUZ	ÁNGULOS O LÍNEAS CONVERGENTES	ÁNGULOS O LÍNEAS REPETIDAS

### 3. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN (explicar cada apartado)

PESO		TENSIÓN	SI	Porque los maniqués del centro derecha se contrapesan con el que está sentado a la izquierda
UBICACIÓN	Centro en los dos maniqués		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	Si los maniqués están al fondo y las pegatinas en el cristal	DIRECCIÓN	SI	De los maniqués del centro hacia el de la izquierda
TAMAÑO	grande		NO	
COLOR	oscuro	EQUILIBRIO	SI	Porque están en el centro
FORMA	Rectángulo vertical		NO	

### 4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN (marcar con una x las que correspondan)

ESTÁTICA		DINÁMICA	
Simétrica		Asimétrica	
Ortogonal	X	Oblicua	
Recta		Ondulada	
Constante		Inconstante	
Centrípeta		Centrífuga	
Completa		Incompleta	

### 5. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Ropa desenfadada en tonos oscuros	Sí rectángulo horizontal y vertical	Sí rojo y negro	Sí, ortogonal	Si por las pegatinas del cristal y del fondo y la disposición de los maniqués

### 6. ESCRIBIR EL MENSAJE QUE NOS QUIERE TRANSMITIR

Moda que marca tendencia en navidad

CLARO	SI		NO	X
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SI		NO	X

### 7. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES

MENSAJE DEL CARTEL \_\_\_\_\_ H&M \_\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO
Roja iluminada en la parte superior y roja en la parte inferior derecha	Rojo con líneas horizontales

### COMENTARIOS

Escaparate navideño de H&M utilizando el rojo pero con una composición ortogonal que causa el efecto de sorpresa



Fig. 322 – Fotografía de la autora de un escaparate de H&M situado en Gran Vía Madrid



## Título: El dolor de los pobres

DIMENSIONES DEL ESCAPARATE		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS
ALTO	9,87 cm	0€	Fotografía en prensa de denuncia social
ANCHO	16,48 cm		
FONDO			

### 1. MATERIALES UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA:

Cámara de fotos
-----------------

### 2. FORMAS (marcar con una x las que correspondan)

CUADRADO	TRIÁNGULO	RECTÁNGULO HORIZONTAL	RECTÁNGULO VERTICAL	CÍRCULO	ÓVALO
		X			
RADIACIÓN CONCENTRADA	RADIACIÓN EXPANSIVA	RADIACIÓN EN ESPIRAL	LUZ	ÁNGULOS O LÍNEAS CONVERGENTES	ÁNGULOS O LÍNEAS REPETIDAS
	X				

### 3. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN (explicar cada apartado)

PESO		TENSION	SÍ	Sólo vemos a la mujer a la derecha y el brazo del hombre
UBICACIÓN	Derecha de la imagen, la mujer		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	No	DIRECCIÓN	SÍ	La mujer extiende los brazos hacia su dolor, la pérdida del marido, con las palmas hacia fuera, ya no le queda nada
TAMAÑO	Mujer compungida de dolor a la derecha y únicamente brazo de hombre a la izquierda		NO	
COLOR	Color lila del sari de la mujer	EQUILIBRIO	SÍ	
FORMA	Óvalo mediano. La mujer ocupa toda parte derecha de la imagen y en la izquierda está el brazo del hombre		NO	No hay equilibrio porque los desastres lo rompen

### 4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN (marcar con una x las que correspondan)

ESTÁTICA		DINÁMICA	
Simétrica		Asimétrica	x
Ortogonal		Oblicua	x
Recta		Ondulada	
Constante		Inconstante	
Centrípeta		Centrífuga	x
Completa		Incompleta	x

### 5. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Para expresar la desolación del dolor sólo aparece la mujer sobre un fondo terroso	Sí, Rectángulo horizontal y radiación expansiva	Color tierra y lila	Sí, asimétrica, oblicua, centrífuga e incompleta	No porque así se crea más dramatismo

### 6. ESCRIBIR EL MENSAJE QUE NOS QUIERE TRANSMITIR

El dolor de los que sobreviven no necesita imágenes de los muertos

CLARO	SÍ	X	NO	
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ	X	NO	

### 7. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES

MENSAJE DEL CARTEL \_\_\_\_\_ No hay \_\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO
No hay	No hay

### COMENTARIOS

Una mujer llora desesperada la muerte de su marido después del paso del tsunami en diciembre de 2004





Fig. 323 – Fotografía ganadora del premio [World Press Photo](#) (WPP).  
Premiada como mejor foto del año 2004, fotografiada por [Arko Datta](#), agencia Reuters.  
Situada en Cuddalore, Tamil Nadu, India tras el tsunami. Disponible en:  
<http://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2005/world-press-photo-year/arko-datta>  
[2015, 15 de mayo].

**Título: Anuncio de perfume masculino "Crave" de Calvin Klein**

DIMENSIONES DEL ESCAPARATE		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS
ALTO		20 000€	Perfume masculino para gente joven, de calidad media alta
ANCHO			
FONDO			

**1. MATERIALES UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL ANUNCIO:**

Estudio fotográfico, cama, edredón, ropa y modelo
---

**2. FORMAS (marcar con una x las que correspondan)**

CUADRADO	TRIÁNGULO	RECTÁNGULO HORIZONTAL	RECTÁNGULO VERTICAL	CÍRCULO	ÓVALO
	X	X		X	
RADIACIÓN CONCENTRADA	RADIACIÓN EXPANSIVA	RADIACIÓN EN ESPIRAL	LUZ	ÁNGULOS O LÍNEAS CONVERGENTES	ÁNGULOS O LÍNEAS REPETIDAS

**3. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN (explicar cada apartado)**

PESO		TENSIÓN	SI	Postura insinuante del modelo, de los ojos, hacia el pantalón
UBICACIÓN	Central el modelo		NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL	El modelo está medio tumbado en una cama y el perfume aparece en primer término	DIRECCIÓN	SI	La postura lleva al perfume. La flecha roja lateral lleva a los pantalones desabrochados y éstos al perfume
TAMAÑO	El perfume es grande para contrapesar la parte superior en la que se encuentra el modelo		NO	
COLOR	Colores cálidos y oscuros en la parte superior y blancos y rojos en la parte inferior para destacar el perfume	EQUILIBRIO	SI	Modelo en el centro, perfume en la parte inferior
FORMA	Modelo en postura vertical		NO	

**4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN (marcar con una x las que correspondan)**

ESTÁTICA		DINÁMICA	
Simétrica		Asimétrica	X
Ortogonal		Oblicua	X
Recta		Ondulada	
Constante		Inconstante	
Centrípeta		Centrífuga	X
Completa		Incompleta	

**5. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN**

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD
Modelo joven y sensual para un perfume con estas características	Sí, triángulo, rectángulo horizontal y círculo	Sí, rojo, carne, y azul	Sí, asimétrica, oblicua y centrífuga	Modelo tumbado ligeramente y perfume abajo

**6. ESCRIBIR EL MENSAJE QUE NOS QUIERE TRANSMITIR**

Perfume sensual capaz de levantar todo tipo de pasiones

CLARO	SI	X	NO	
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SI	X	NO	

**7. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN EL ANUNCIO**

MENSAJE DEL CARTEL \_\_\_\_ Flecha roja \_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO
Rojo	Azul oscuro y granate

**COMENTARIOS**

La postura insinuante del modelo hace que te fijas en la publicidad

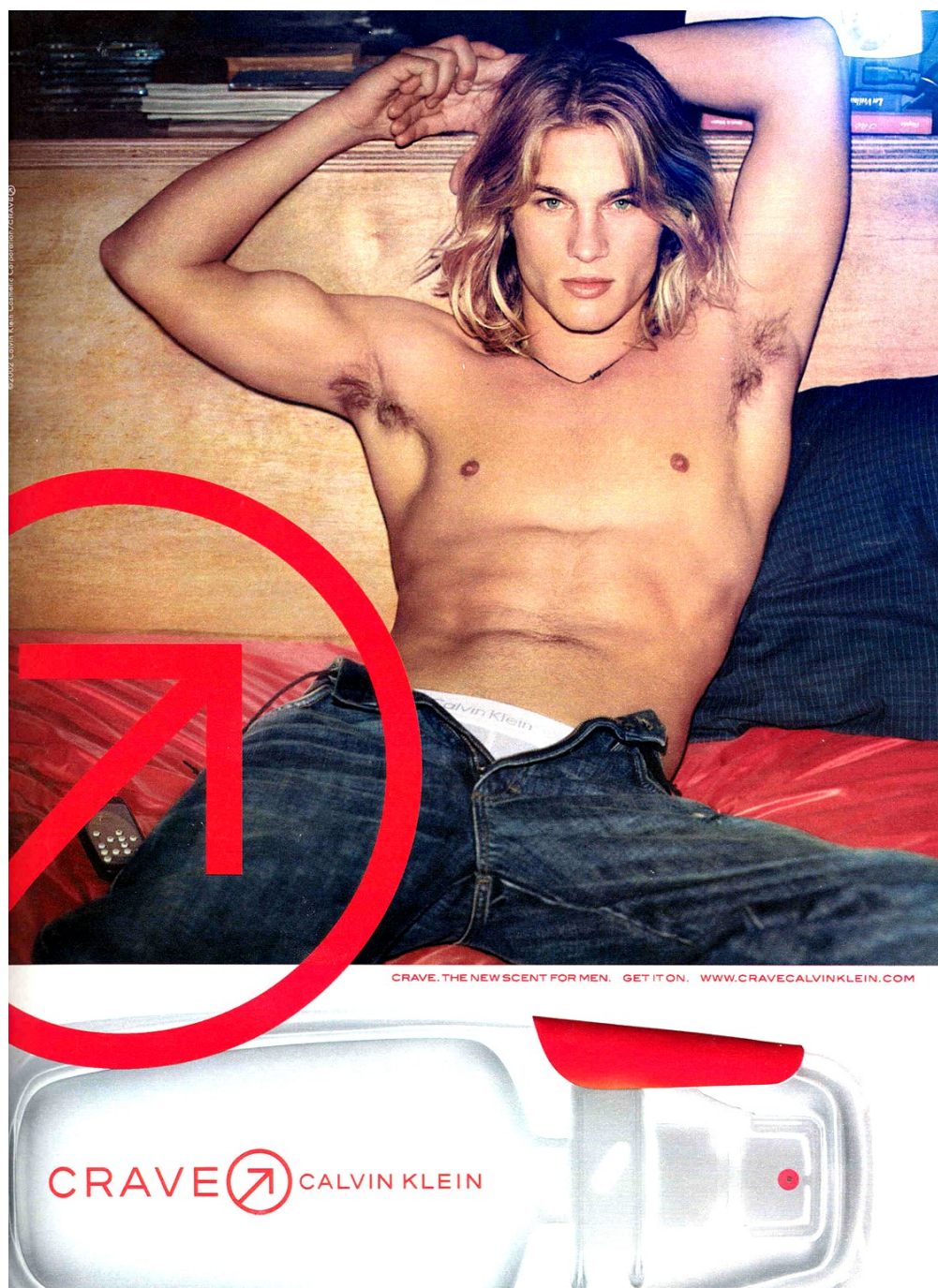


Fig. 324 – Anuncio del perfume Crave de Calvin Klein. Disponible en:  
<http://dewatawangian.blogspot.com.es/2014/07/ck-crave-by-calvin-klein.html>  
[2015, 15 de mayo].

## ANEXO 6.1

---

### UNIDAD DIDÁCTICA 6 LAS FIGURAS RETÓRICAS

---

#### 6.1. DEFINICIÓN

---

La retórica visual es una herramienta que se utiliza para conectar los objetos con un significado.

Fue Roland Barthes en 1964 el que empleó el término “retórica visual”, al darse cuenta de su uso en la publicidad.

Las figuras retóricas son formas fuera de lo común de utilizar una palabra o palabras para enfatizar una idea o sentimiento.

El lenguaje visual se presta a aplicarla en su esquema visual. Vamos a ver algunas de las figuras más habituales y su forma de utilizarlas en el escaparatismo.

#### 6.2. TIPOS DE FIGURAS RETÓRICAS

---

1. Acentuación
2. Hipérbole
3. Metáfora
4. Prosopopeya (personificación)
5. Calambur (juego visual o trampantojo)
6. Repetición
7. Préstamo



## 1. ACENTUACIÓN

En esta figura el objeto a vender se encuentra muy contrastado con respecto al resto de la imagen, por ejemplo en color, mientras todo lo demás aparece en blanco y negro. Se utiliza mucho en publicidad.



Fig. 325 – Escaparate de Reed Krakoff del año. 2012. las líneas blancas iluminadas de estas sencillas sillas resaltan y acentúan la ropa y accesorios de la marca sobre un fondo negro. Disponible en: [http://cdn.psfk.com/wp-content/uploads/2012/12/reed\\_krakoff\\_window\\_2012.jpg](http://cdn.psfk.com/wp-content/uploads/2012/12/reed_krakoff_window_2012.jpg) [2015, 15 de mayo].



Fig. 326 – Escaparate de Dior. Podemos ver cómo las manos en negro sobre fondo blanco, enfatizan y dirigen la atención hacia el bolso. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/44965696255188909/> [2015, 15 de mayo].

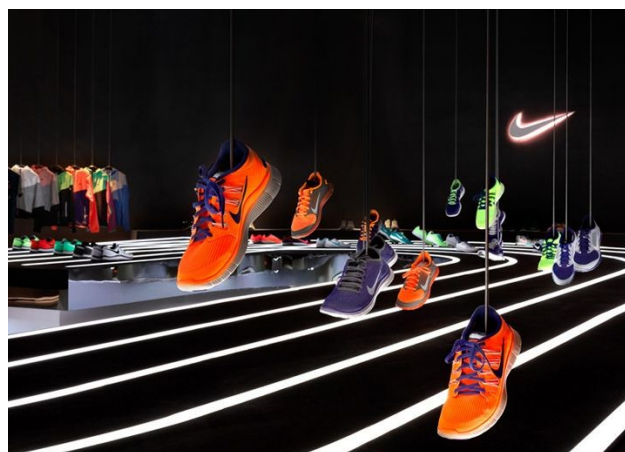


Fig. 327 – Nike Free 2013. Las líneas blancas de la pista de carreras negra, resaltan el color de las zapatillas. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2013/04/23/nike-free-2013-installation-by-studio-at-large-beijing/> [2015, 15 de mayo].

## 2. HIPÉRBOLE

Utiliza la exageración para hacer más relevante un objeto, así el consumidor verá cómo su mirada se concentra en él.



Fig. 328 – Fenwick's, en Londres en enero de 2014. Exageración de la zapatilla.

Disponible en:  
<http://hmvm.co.uk/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 329 – Emilio Pucci. Labios y ojos gigantes.

Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/304133781062385021/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 330 – Harvey Nichols H. Fiesta del té. En este caso de la taza gigante emergen los bolsos dentro de bolsitas de té triangulares. Disponible en:

<http://displayhunter2.blogspot.ca/search?updated-max=2014-07-11T02:00:00%2B07:00&max-results=20&start=20&by-date=false>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 331 – HARVEY NICHOLS, Dubai, Emiratos Árabes Unidos, la mano simboliza el deseo por el bolso, fotografía de Ton van der Veer

Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/292100725808322640/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 332 – Escaparate de Chloé, en el que destaca su bolso, y los pequeños bolsos que adornan lo que deberían ser los cierres.

Disponible en:

<https://www.pinterest.com/pin/46513808627963258/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 333 – Printemps, Paris.

Disponible en:

<http://www.focusonstyle.com/fashion-trends/printemps-paris-store-windows-love-new-york-mr-brainwash/>  
[2015, 15 de mayo].



### 3. METÁFORA

Se basa en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar. Consiste en un objeto con las cualidades que tenga.



Fig. 334 – Louis Vuitton. Sus zapatos de piel de cocodrilo nacen así. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/5575595315/>

[2015, 15 de mayo].



Fig. 335 – Saks Fifth Avenue, New York. Somos marionetas de la moda. Disponible en: <http://plazilla.com/page/4295015964/de-tranen-zijn-gestopt>

[2015, 15 de mayo].



Fig. 336 – Tiffany, Londres. San Valentine. Con este precioso colgante las flechas del amor se sienten atraídas. Disponible en: <http://www.retailstorewindows.com/search/labe/Tiffany>

[2015, 15 de mayo].

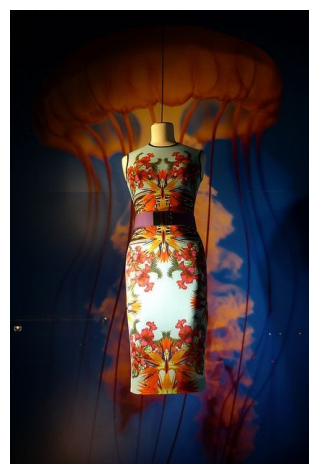


Fig. 337 – Givenchy, Paris, febrero 2012. Seda suave y vaporosa como una medusa.

Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/6925608879/in/photostream/>

[2015, 15 de mayo].

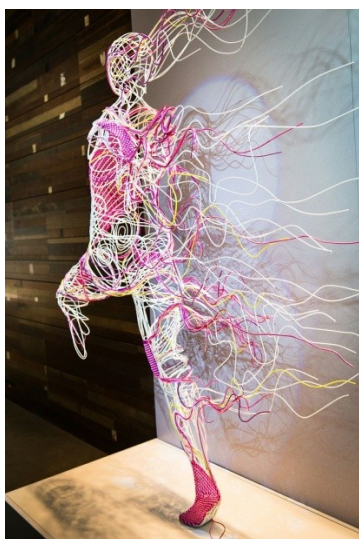


Fig. 338 – Nike, Flyknit de Millington Associates, ganador de VM & Display Award, en 2013. Zapatillas muy ligeras para correr. Disponible en: [http://www.millingtonassociates.com/Our\\_Work/2/Interiors](http://www.millingtonassociates.com/Our_Work/2/Interiors) [2015, 15 de mayo].

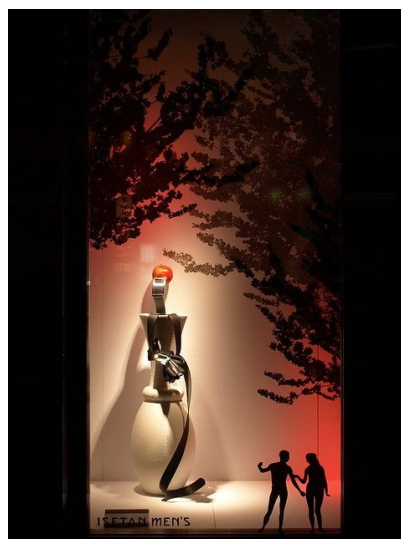


Fig. 339 – En este escaparate los complementos parecen un hombre serpiente, recuerda a Adán y Eva. Fotografía de Schlappi. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/23902896@N04/2273149819/> [2015, 15 de mayo].



Fig. 340 – Berluti, Milan, Italia, julio 2014. ¿Cómo viste Batman en su vida diaria? Disponible en: <http://thewindowshopper.tumblr.com/search/berluti> [2015, 15 de mayo].



Fig. 341 – Cartier, el "Rey de joyas, y joya de Reyes" presenta las joyas dentro de jaulas de cristal como si fueran animales exclusivos. Disponible en: <http://senatus.net/event/cartier-naturellement-exhibition-ion-orchard-singapore/> [2015, 15 de mayo].



Fig. 342 – Paul Smith, Soho, New York. Zapatos para gente inteligente.

Disponible en:

[https://www.pinterest.com/pin/324329610640451509/?conversation=4730906315159770893&utm\\_campaign=msgpin&e\\_t=ffeb16bfd3dd4ea7bf48ad456082bbe2&utm\\_content=324329610640451509&utm\\_source=31&e\\_t\\_s=cta&utm\\_medium=2000](https://www.pinterest.com/pin/324329610640451509/?conversation=4730906315159770893&utm_campaign=msgpin&e_t=ffeb16bfd3dd4ea7bf48ad456082bbe2&utm_content=324329610640451509&utm_source=31&e_t_s=cta&utm_medium=2000)

[2015, 15 de mayo].



Fig. 343 – El equipo creativo de la tienda de Bergdorf Goodman trata con esta campaña de evocar los cinco sentidos, en este caso el del tacto, asociando este sentido con el vestido del maniquí. Tacto de flor.

Disponible en:

<http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html>

[2015, 15 de mayo].



#### 4. PROSOPOPEYA (PERSONIFICACIÓN)

Dar características humanas a un objeto inanimado. Se trata de representar a los objetos como si fueran personas. Los objetos poseen las cualidades y las acciones del ser humano.



Fig. 344 – Bergdorf Goodman, el rey león de la oficina. Fotografía de Viridia. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/26154094@N03/6409444329/in/pool-1092321@N21/> [2015, 15 de mayo].



Fig. 345 – Moschino boutique en Milan, Via della Spiga 30 en 2013. Se asocia la juventud a las piñas. Disponible en: <http://homeandecoration.com/moschino/> [2015, 15 de mayo].



Fig. 346 – Lanvin, Paris. Las cartas también quieren vestir a la moda. Disponible en: <http://www.retailstorewindows.com/2013/05/lanvin-paris.html> [2015, 15 de mayo].



Fig. 347 – Maniquí híbrido de Bergdorf Goodman. Disponible en: <http://hmv.co.uk/NEW-YORK-VM-TREND-REPORT> [2015, 15 de mayo].

## 5. CALAMBUR (JUEGO VISUAL)

Construcción de un escaparate a partir de objetos que forman algo sorprendente (pintura Archinboldo). Parecen animales pero son bolsos, cinturones, carteras, etc.

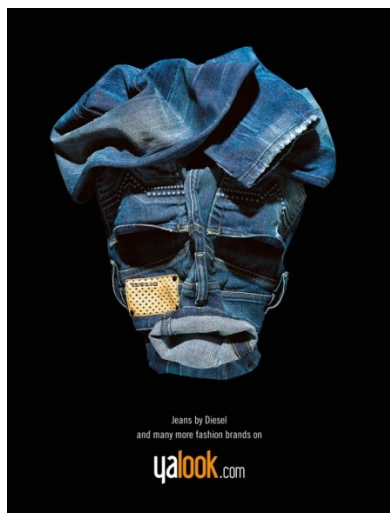


Fig. 348 – Agencia: Futurebrand, Fotógrafo: Bela Borsodi.

Disponible en:

[http://www.wabbaly.com/creative-advertising-fashion/?utm\\_content=bufferc7f87](http://www.wabbaly.com/creative-advertising-fashion/?utm_content=bufferc7f87)

[2015, 15 de mayo].



Fig. 349 – Anuncio publicitario. La ropa simula una hamburguesa. Agencia: BZZ Propaganda, Fotógrafo: Michel Teo Sin. Publicado en: junio 2014. Disponible en:

[http://adsoftheworld.com/media/print/shopping\\_itaguacu\\_cupcake](http://adsoftheworld.com/media/print/shopping_itaguacu_cupcake)

[2015, 15 de mayo].



Fig. 350 – Esta araña está formada por diversos bolsos. Disponible en:

<http://www.belaborodi.com/editorial/fashionzoo#3>

[2015, 15 de mayo].



Fig. 351– Harvey Nichols Disponible en:

<http://adamsmithfashion.blogspot.com.es/2011/02/display-visual-merchandising.html>

[2015, 15 de mayo].



Fig. 352 – Louis Vuitton. Parece un gallo pero está formado por complementos. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/> [2015, 15 de mayo].



Fig. 353 – Louis Vuitton. Parece una rana pero está formada por complementos. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/> [2015, 15 de mayo].



Fig.354 – Nike. Hombre formado por cientos de pelotas amarillas. Disponible en: <https://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/july/nikes-giant-world-cup-balls-up> [2015, 15 de mayo].



Fig. 355 – Casas en Barcelona. Noviembre de. 2012 .Chorro de agua formado por zapatos azules. Disponible en: <https://thewindowlover.wordpress.com/> [2015, 15 de mayo].



## 6. REPETICIÓN O ANÁFORA

Esta figura retórica se usa cuando de forma deliberada se repiten algunos elementos de la imagen.



Fig. 356 – Moncler Flagship Store en el SoHo, Nueva York, febrero 2011. Repetición de maniqués.

Disponible en:

<http://www.flickr.com/photos/nyclovesnyc/5458847190/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 357 – Escaparate de Patrizia Pepe en Florencia. Disponible en:

[http://websta.me/p/1006543655588860366\\_29259867](http://websta.me/p/1006543655588860366_29259867)

[2015, 15 de mayo].



Fig. 358 – Galeries Lafayette/Le Printemps, París, presenta un escaparate de Christian Louboutin, "Runners seeking a more natural running experience with the Maximum 23-TE-3 STN High Heel",

Disponible en:

<http://www.escaparatinoa.es/?m=1>  
[2015, 15 de mayo].

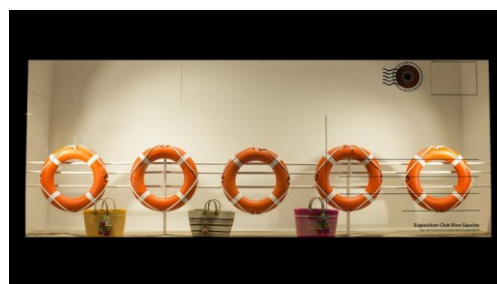


Fig. 359 – Escaparate Le Bon Marché "le club rive gauche". Disponible en:

<http://www.lebonmarche.com/decouvrir/vitrine.html>

[2015, 15 de mayo].



## 7. PRÉSTAMO

Se utiliza cuando usamos la imagen, tema o estilo de otro autor para utilizarla en nuestro escaparate, pero con alguna transformación.



Fig. 360 – Campaña de Vidal Sassoon que seca el pelo a “La Gioconda” de Leonardo da Vinci.

Disponible en:

<http://www.theendearingdesigner.com/24-funny-mona-lisa-parodies>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 361 – Escaparate de lencería que sirve para poner ropa interior moderna.

Disponible en:

<https://www.pinterest.com/pin/508977195364152890/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 362 – Fashion Crimes, Toronto, fotografiado por James D. Lady Gaga. Disponible en:

<https://www.flickr.com/photos/james-mannequindisplay/4715836413/in/faves-twins-d/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 363 – Escaparate THE STING, Londres, marzo 2014, fotografiado por Maarten Janssen.

Recuerda a Roy Lichtenstein.

Disponible en:

<https://www.flickr.com/photos/visualmerchandise/13531888495/>  
[2015, 15 de mayo].



Fig. 364 – NK accesorios, primavera 2012. En esta ocasión los moái de la Isla de Pascua sirven de soporte para los bolsos. Disponible en:

<https://www.pinterest.com/pin/508977195364152984/>

[2015, 15 de mayo].

## ANEXO 6.2

Identificar en doce escaparates, las siguientes figuras retóricas:

1. Acentuación
2. Hipérbole
3. Metáfora
4. Prosopopeya (personificación)
5. Calambur (juego visual o trampantojo)
6. Repetición (anáfora)
7. Préstamo

EJERCICIO LAS FIGURAS RETÓRICAS	
APELLIDO	NOMBRE
ESCAPARATE NÚMERO	FIGURA RETÓRICA
UNO	
DOS	
TRES	
CUATRO	
CINCO	
SEIS	
SIETE	
OCHO	
NUEVE	
DIEZ	
ONCE	
DOCE	

Fig. 365 – Cuadro respuestas figuras retóricas

#### ESCAPARATE 1



Fig. 366 – Louis Vuitton. Disponible en:  
<http://retaildesignblog.net/2011/09/06/louis-vuitton-the-collectors-windows-2011-spring-new-york/>  
 [2015, 15 de mayo].

SOLUCIÓN: CALAMBUR O JUEGO VISUAL

#### ESCAPARATE 2

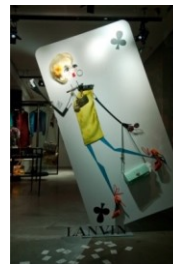


Fig. 367 – Lanvin, París. Las cartas también quieren vestir a la moda. Disponible en:  
<http://www.retailstorewindows.com/2013/05/lanvin-paris.html> [2015, 15 de mayo].

SOLUCIÓN: METÁFORA PROSOPOPEYA E HIPÉRBOLE

#### ESCAPARATE 3



Fig. 368 – Bergdorf Goodman, march de 2015. El estilo se escucha. Disponible en:  
<http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html> [2015, 15 de mayo].

SOLUCIÓN: METÁFORA E HIPÉRBOLE

#### ESCAPARATE 4

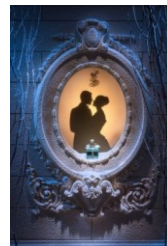


Fig. 369 – Tiffany & Co. Nueva York 2012.  
 Disponible en:

<http://www.elle.com/fashion/g8749/best-2012-holiday-window-displays/?slide=21>  
 [2015, 15 de mayo].

SOLUCIÓN: METÁFORA y préstamo

#### ESCAPARATE 5



Fig. 370 – Viktor & Rolf. Disponible en:  
<http://4.bp.blogspot.com/-qOnNm18dx6I/UvoYXVyHLnI/AAAAAAACe0/EijRZNsfwRg/s1600/de-Bijenkorf-windows-2013-Amsterdam.jpg>  
 [2015, 15 de mayo].

SOLUCIÓN: METÁFORA E HIPÉRBOLE

#### ESCAPARATE 6



Fig. 371 – Bergdorf Goodman (marzo 2015). Vivir con estilo. Disponible en:  
<http://www.mizhattan.com/2015/03/sunday-window-shopping-bergdorf-goodman.html>  
 [2015, 15 de mayo].

SOLUCIÓN: HIPÉRBOLE

## ESCAPARATE 7



Fig. 372 – Agencia: Futurebrand, Hamburgo, Alemania  
Fotógrafo: Bela Borsodi Disponible en:  
[http://www.wabbaly.com/creative-advertising-fashion/?utm\\_content=bufferc7f87](http://www.wabbaly.com/creative-advertising-fashion/?utm_content=bufferc7f87)  
[2015, 15 de mayo].  
SOLUCIÓN: JUEGO VISUAL

## ESCAPARATE 8



Fig. 373 – Bergdorf Goodman's, Nueva York, 2008.  
Inspirado en los dioramas del Museo Americano de Historia Natural Disponible en: I  
<https://www.flickr.com/photos/wallyg/3090798921/>  
[2015, 15 de mayo].  
SOLUCIÓN: PERSONIFICACIÓN Y PRÉSTAMO

## ESCAPARATE 9



Fig. 374 – Sahling Perfumes, Poststrasse, Hamburg. Visual Merchandising realizado por estudiantes de la Academy JAK. Disponible en:  
<https://instagram.com/p/eqYp8vxtHQ/>  
[2015, 15 de mayo].  
SOLUCIÓN: HIPÉRBOLE

## ESCAPARATE 10



Fig. 375 – Artidi Escuela Superior, group G students del Master de Escaparatismo y Visual Merchandising, "I love dreaming about the summer", pinned by Ton van der Veer. Disponible en:  
[http://www.artidi.com/artidi\\_escaparatismo/media/galeria\\_artidi.php](http://www.artidi.com/artidi_escaparatismo/media/galeria_artidi.php) [2015, 15 de mayo].  
SOLUCIÓN: ACENTUACIÓN

## ESCAPARATE 11



Fig. 376 – Benetton. Disponible en:  
<https://www.flickr.com/photos/visualmerchandise/>  
[2015, 15 de mayo].  
SOLUCIÓN: REPETICIÓN

## ESCAPARATE 12



Fig. 377 – Escaparate de Lencería. Disponible en:  
<https://www.pinterest.com/pin/508977195364138937/>  
[2015, 15 de mayo].  
SOLUCIÓN: PRÉSTAMO





ESCAPARATE 1



ESCAPARATE 2



ESCAPARATE 3



ESCAPARATE 4

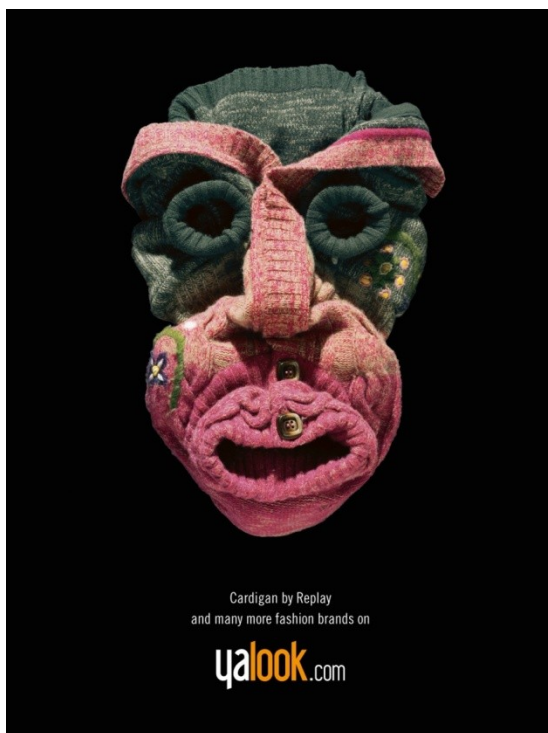




ESCAPARATE 5



ESCAPARATE 6



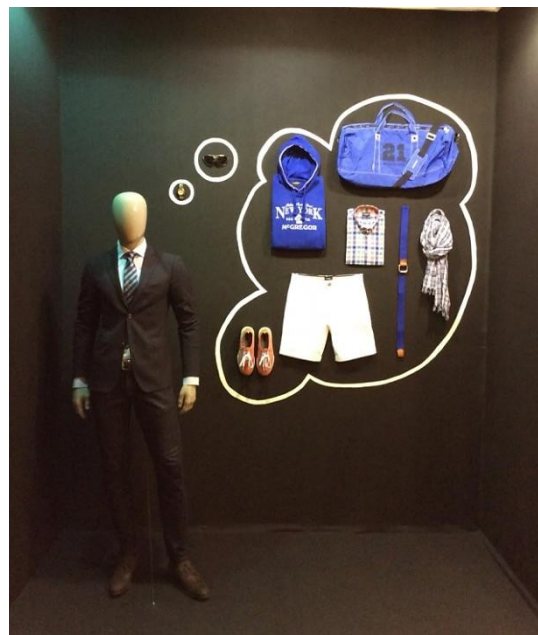
ESCAPARATE 7



ESCAPARATE 8



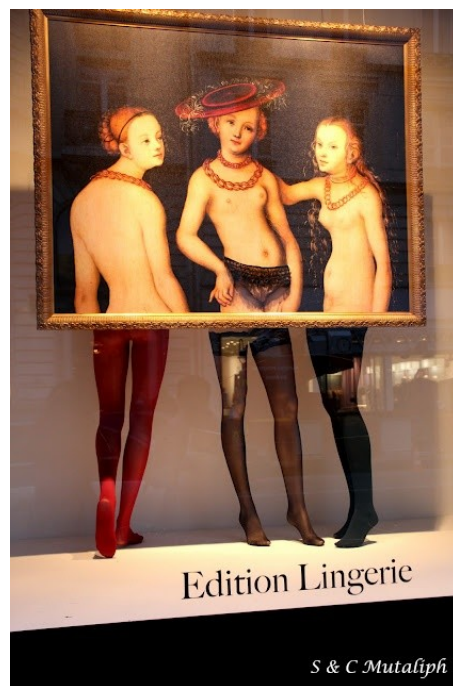
ESCAPARATE 9



ESCAPARATE 10



ESCAPARATE 11



ESCAPARATE 12

Fig. 378 – Ejercicio figuras retóricas. Ejercicio anexo 6.2

INDIVIDUAL:	CALIDAD DEL TRABAJO (6 puntos)	CREATIVIDAD (2 puntos)	TOTAL
Alumno 1			
Alumno 2			
Alumno 3			
Alumno 4			
Alumno 5			
Alumno 6			
Alumno 7			
Alumno 8			
Alumno 9			
Alumno 10			
Alumno 11			
Alumno 12			
Alumno 13			
Alumno 14			
Alumno 15			
Alumno 16			
Alumno 17			
Alumno 18			
Alumno 19			
Alumno 20			
Alumno 21			
Alumno 22			
Alumno 23			
Alumno 24			
Alumno 25			

Fig. 379– Plantilla notas

---

## ANEXO 7.1

---

### UNIDAD DIDÁCTICA 7 RECAPITULACIÓN

---

#### 7.1. MONTAJE DEL ESCAPARATE

---

Consejos para montar un escaparate:

- Realizar líneas compositivas
- Utilizar elementos de apoyo para exponer el producto (alturas, mesetas, maniqués, ...).
- Crear grupos de productos.
- Dar sensación de orden
- Mantener los elementos de apoyo en paralelo, aumentando el paralelismo.
- Trabajar con un máximo de tres colores, estableciendo así un orden cromático.
- Utilizar la marca reforzará el mensaje
- Limpieza exhaustiva
- Buena iluminación
- Conviene dejar espacios libres para dar descanso visual al espectador
- Utilizar motivos decorativos para que delimiten los espacios.

## ANEXO 7.2

ESQUEMA-ANÁLISIS DE UN ESCAPARATE: \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_

CLASE DE TIENDA DE LA QUE VAMOS A REALIZAR EL ESCAPARATE (Explicar cada apartado)

CLASE DE TIENDA	TIPO DISEÑO	CALIDAD PRODUCTOS	PRECIOS	VARIEDAD PRODUCTOS

1. TIPO DE ESCAPARATE (escribir el que corresponda)

VENDEN O NO MODA	ESTRUCTURA	FINALIDAD

2. ESCAPARATE (Explicar cada apartado)

DIMENSIONES		PRESUPUESTO	TIPO DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN EL ESCAPARATE
ALTO			
ANCHO			
FONDO			

3. MATERIALES UTILIZADOS (Escribir los materiales utilizados para la realización del escaparate)

--

4. RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS EXPUESTOS (explicar el que corresponda) y (marcar con una X)

ARTÍCULO PRINCIPAL	
COMPLEMENTOS DIRECTOS	
COMPLEMENTOS INDIRECTOS O ARTÍSTICOS	

5. DIBUJAR LA SILUETA DEL ESCAPARATE PARA SITUAR LAS ZONAS:


6. TEXTURA (Escribir las que correspondan)

TEXTURA VISUAL	TEXTURA REAL	TEXTURA FICTICIA

COLOR DEL FONDO\_\_\_\_\_TEXTURA\_\_\_\_\_

COLOR SUELO\_\_\_\_\_TEXTURA\_\_\_\_\_

**7. COLOR** (Explicar cada apartado)

ARMONÍA POR GAMA	ARMONÍA POR CONTRASTE	SENSACIONES PSICOLÓGICAS

**8. ILUMINACIÓN** (explicar el que corresponda)

CÁLIDA	FRÍA	TOTAL	PUNTUAL

**9. FORMAS** (escribir la que corresponda)

**10. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN** (explicar cada apartado)

PESO		TENSIÓN	SÍ	
UBICACIÓN			NO	
PROFUNDIDAD ESPACIAL		DIRECCIÓN	SÍ	
TAMAÑO			NO	
COLOR		EQUILIBRIO	SÍ	
FORMA			NO	



11. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN (Escribir las que correspondan)

ESTÁTICA	DINÁMICA

12. REGLAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN (Explicar cada apartado)

ELECCIÓN ARTÍCULOS QUE HAGAN CONJUNTO	REDUCCIÓN FORMAS GEOMÉTRICAS A UNA O DOS	REDUCIR CANTIDAD COLORES	REALIZAR LÍNEAS COMPOSITIVAS	DIFERENCIAR ALTURAS Y PROFUNDIDAD

13. MENSAJE DEL ESCAPARATE (escribe el mensaje)14 FIGURAS RETÓRICAS (explicar la que corresponda)15. CARTELES O TIPOGRAFÍA EN LOS ESCAPARATES

Escribe el mensaje \_\_\_\_\_

COLOR DE LA LETRA	COLOR DEL FONDO

16. PROMOCIÓN

Describe la promoción \_\_\_\_\_

17. COMENTARIOSEVALUACIÓN PROFESOR

LIMPIEZA	SÍ		NO	
ORDEN	SÍ		NO	
CREATIVIDAD				
ORIGINALIDAD				
DIFICULTAD (Del 1 al 4)				

MENSAJE DEL ESCAPARATE

ANÁLISIS DEL ESCRITADO							
CLARO	SÍ		NO				
COHERENTE CON LA COMPOSICIÓN	SÍ		NO				
PROPORCIÓN CONTINENTE CONTENIDO	BUENA		REGULAR		MALA		

## ANEXO 8

### ENCUESTA DE OPINIÓN A LOS PROFESORES SOBRE LA EXISTENCIA, DOTACIÓN Y UTILIZACIÓN DEL AULA DE ESCAPARTISMO PARA LA REALIZACIÓN DE EJERCICIOS DE CLASE

Asignatura: ☐ Animación del Punto de Venta ☐ Marketing en el punto de venta

Nombre del profesor (opcional): \_\_\_\_\_

Tipo de centro: ☐ Público ☐ Concertado ☐ Privado

Ciclo Formativo: \_\_\_\_\_

Grado: ☐ Medio ☐ Superior

Instituto (opcional): \_\_\_\_\_

Seguidamente se presentan una serie de preguntas sobre la utilización de las instalaciones del instituto para la realización de trabajos en clase en las asignaturas de Animación del Punto de Venta y Marketing en el Punto de Venta, con especial atención a la unidad didáctica de "escaparatismo".

Por favor, por una X en el lugar que corresponda en relación con las preguntas que a continuación te formulamos:

1. ¿El centro está equipado con un aula taller para la realización de las prácticas de escaparatismo?

☐ Sí (pasar a la pregunta 3) ☐ No (pasar a la pregunta 2)

2. ¿Se realizan prácticas de escaparatismo a lo largo del curso?

☐ Sí (pasar a la pregunta 5) ☐ No (pasar a la pregunta 7)

3. ¿Se utiliza el aula taller para realizar prácticas de escaparatismo?

☐ Sí ☐ No

4. ¿Este aula taller es adecuada y/o está dotada para la ejecución de las prácticas de escaparatismo?

☐ Sí ☐ No

5. En el caso de realizarlas ¿podrías especificar algún ejercicio que hayas desarrollado? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto tiempo dedicas a las prácticas de la unidad de escaparatismo?

☐ Entre 4 y 10 horas

☐ Entre 10 y 16 horas

☐ Entre 16 y 22 horas

☐ Otras (especificar) \_\_\_\_\_

Por favor, completa las siguientes frases:

7. Lo que más me gusta de la enseñanza del escaparatismo es \_\_\_\_\_

8. Lo que menos me gusta del enseñanza del escaparatismo es \_\_\_\_\_

Otras sugerencias que permitan elaborar un criterio sobre la enseñanza del escaparatismo \_\_\_\_\_